



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Gastronomía

Propuesta de nuevo posicionamiento para restaurante "Meat`s" y su plan de comunicación con base a la temática deportiva

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas.

Modalidad: Proyecto de Intervención

Autores:

Jessica Liliana Cabrera Ramon

C.I. 0105607782

Jonnathan Mauricio Figueroa Pacheco

C.I. 0104540182

Director:

MGT. Gustavo Eduardo Íñiguez Márquez

C.I. 0101994911

Cuenca - Ecuador

09/04/2019

RESUMEN

El presente proyecto de intervención tiene como finalidad buscar un nuevo posicionamiento y un plan de comunicación para el restaurante Meat's. Dicho establecimiento se encuentra funcionando en el sector del colegio "Hermano Miguel La Salle", en la ciudad de Cuenca y se dedica al expendio de comida rápida.

Para lograr el objetivo de este estudio se procedió a realizar una investigación cuantitativa del mercado cuencano, siendo la herramienta con la que se determinó la clase de posicionamiento más conveniente para el restaurante.

Es así que se generó una nueva imagen empresarial y una nueva forma de comunicación como medio para la implantación del posicionamiento deseado. Entre las propuestas desarrolladas constan el cambio de la Marca "Meat's" por un nuevo nombre, generando un slogan renovado, un logo congruente con el nuevo concepto, un branding que acompañe y refuerce la imagen de marca, así como una nueva oferta gastronómica en base a la temática deportiva.

Al cambiar la marca y definir el público al cual se busca llegar, se procede a crear un plan de comunicación en el cual la marca genera un slogan y un logo para poder lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. Así mismo se utiliza técnicas de marketing como la propuesta de branding empresarial, que es el conjunto de elementos que tiene una marca para diferenciarse de los demás competidores y generar recordación en su público objetivo. De igual forma, se plantea un plan de medios en el cual se menciona la forma en que se va a publicitar la nueva marca.

Palabras clave: emprendimiento, posicionamiento, restaurante, marca, comunicación.

ABSTRACT



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Abstract

This intervention project aims to get a new positioning and communication plan for Meat's restaurant, which is currently operating in the area of "Hermano Miguel La Salle" high school in the city of Cuenca; it prepares and sells fast food.

In order to achieve the objective of this study, a qualitative market study in Cuenca was carried out, being this the tool used to determine the positioning type more convenient for this restaurant.

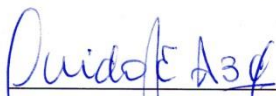
Thus, a new enterprise image and a new way of communication were generated for implementing the desired positioning. Among the proposals developed are the renaming of the brand "Meat's," by generation a renovated motto, a logo meeting the new concept, branding to accompany and reinforce the brand image, as well as a new gastronomic offer based on sports themes.

By changing the brand and defining the target population, a communication plan was created in which the communication plan generated a motto and logo in order to achieve the positioning in the consumer's mind. Likewise, marketing techniques such as the proposal of enterprise marketing are used, which is the set of elements that a brand has as to differentiate from other competitors; thus, it generates remembrance in the target population. Correspondingly, a media plan is prearranged as the way how the new brand will be advertised.

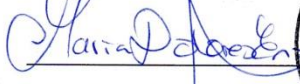
Keywords: entrepreneurship, positioning, restaurant, brand, communication

Certificado de precisión FCH-TR-001

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó día 6 de marzo de 2019.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Yo, María Dolores Insch Quintero, Secretaria-Abogada de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, certifico que la firma que aparece es auténtica y pertenece a Guido E Abad, docente y traductor que trabaja actualmente en la Universidad de Cuenca.


dolores.insch@ucuenca.edu.ec



Lunes, 11 de marzo de 2019

cc. Archivo

Elaborado: GEAV



INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMIENTO	8
AGRADECIMIENTO	13
DEDICATORIA	14
DEDICATORIA	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “MEAT`S”	17
1.1. Definiciones	17
1.2. Descripción del restaurante “Meat`s”	17
1.2.1. Nombre de marca	18
1.2.2. Ubicación	18
1.2.3. Diseño del establecimiento	18
1.2.4. Recursos materiales	18
1.2.5. Talento humano	19
1.2.6. Descripción del servicio.....	19
1.3. Análisis FODA del restaurante “Meat`s”	19
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y PLAN DE COMUNICACIÓN EN BASE AL POSICIONAMIENTO	24
2.1. Análisis de la demanda.....	24
2.1.1. Metodología de la Investigación	24
2.1.1.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	25
2.1.2. Investigación de Mercado	27
2.1.2.1. Resultados	28
2.1.2.2. Segmentación.....	51
2.1.2.3. Posicionamiento	52
2.2. Plan de comunicación.....	53
2.2.1. Definición del Producto	53
2.2.2. Objetivos	54
2.2.3. Marca o nombre comercial	54
2.2.4. Imagen Empresarial	56
2.2.5. Plan de Medios	58
CAPÍTULO 3. OFERTA GASTRONÓMICA	62
3.1. Evolución de la nueva restauración en la ciudad de Cuenca	62



3.2. Creación de una nueva oferta gastronómica	63
3.2.1. Recetas estándar	69
Maracaná Stadium	69
San Siro Stadium	71
Soccer City Stadium	73
Galatasaray Sándwich.....	75
América Sándwich.....	77
Lakers Wings.....	79
Ji-sung Park Wings	81
Food Sport Ribs	83
Roberto Baggio Pizza.....	85
Toño Valencia Sándwich	87
Messi Sándwich	89
Chicago Bulls Wings.....	91
Fiorentina Drink	93
Verdolaga Drink.....	94
Sport Tea	95
Toro Rosso Drink	97
Gualaceo Ice Cream.....	98
Bayern Munich Ice Cream	100
PSG Muffin.....	102
Casa Blanca.....	104
3.3. Evaluación de la propuesta gastronómica	106
3.3.1. Grupo Focal	106
3.3.2. Resultados	106
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	125
Anexo 1. Diseño de tesis aprobado	125
Anexo 2. Situación actual de la empresa.....	135
Anexo 3. Diseño de la encuesta	136
Anexo 4. Aplicación del grupo focal	138
Anexo 5. Fichas de evaluación del Grupo Focal.....	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos potenciales	20
Tabla 2. Proveedores.....	20
Tabla 3. Competidores (rivalidad)	21
Tabla 4. Compradores	22
Tabla 5. Sustitutos	22
Tabla 6. Análisis interno	23
Tabla 7. Mercado total	25
Tabla 8. Sexo.....	29
Tabla 9. Edad	29
Tabla 10. Nivel de educación	30
Tabla 11. Tipo de comida y frecuencia.....	31
Tabla 12. Motivos para comer fuera.....	33
Tabla 13. Característica más importante en un restaurante	34
Tabla 14. Restaurantes deportivos visitados	35
Tabla 15. Frecuencia de asistencia.....	36
Tabla 16. Horario de asistencia.....	37
Tabla 17. Importancia del parqueadero.....	37
Tabla 18. Deporte preferido	38
Tabla 19. Medios de comunicación	39
Tabla 20. Redes sociales.....	40
Tabla 21. Aplicaciones de comida.....	41
Tabla 22. Sexo y edad	42
Tabla 23. Frecuencia de consumo y edad.....	43
Tabla 24. Frecuencia de consumo y nivel de educación	44
Tabla 25. Fin de semana y edad	45
Tabla 26. Característica importante y sexo	45
Tabla 27. Asistencia y edad	46
Tabla 28. Asistencia y nivel de educación.....	47
Tabla 29. Horario y edad.....	47
Tabla 30. Deporte y sexo	48
Tabla 31. Deporte y nivel de educación	49
Tabla 32. Medios de comunicación y edad	49
Tabla 33. Redes sociales y edad	50
Tabla 34. Evaluación del logo	107
Tabla 35. Evaluación del nombre del restaurant	108
Tabla 36. Evaluación del slogan	109
Tabla 37. Evaluación del branding	110
Tabla 38. Evaluación de la opción 1.....	111
Tabla 39. Evaluación de la opción 2.....	112
Tabla 40. Evaluación de la opción 3.....	113
Tabla 41. Evaluación de la opción 4.....	114
Tabla 42. Evaluación de la opción 5.....	115
Tabla 43. Evaluación de la opción 6.....	116
Tabla 44. Evaluación de la opción 7.....	117
Tabla 45. Evaluación de la opción 8.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo.....	29
Figura 2. Edad	30
Figura 3. Nivel de educación.....	30
Figura 4. Tipo de comida y frecuencia	32
Figura 5. Motivos para comer fuera.....	33
Figura 6. Característica más importante en un restaurante	34
Figura 7. Restaurantes deportivos visitados.....	35
Figura 8. Frecuencia de asistencia.....	36
Figura 9. Horario de asistencia	37
Figura 10. Importancia del parqueadero	38
Figura 11. Deporte preferido	39
Figura 12. Medios de comunicación.....	40
Figura 13. Redes Sociales	41
Figura 14. Aplicaciones de comida.....	42
Figura 15. Primera opción de logo	55
Figura 16. Segunda opción de logo.....	56
Figura 17. Branding de “FoodBall Sport”	57
Figura 18. Branding de “Food Sport”	58
Figura 19. Página web “provisional”	59
Figura 20. Perfil de Facebook “provisional”	60
Figura 21. Perfil de Instagram “provisional”	61
Figura 22. Huerta	63
Figura 23. Durazno	64
Figura 24. Reina Claudia	64
Figura 25. Frutilla	65
Figura 26. Moras.....	65
Figura 27. Limones	66
Figura 28. Tomate de árbol.....	66
Figura 29. Manzanas	67
Figura 30. Aguacates	67
Figura 31. Uvilla	68



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jessica Liliana Cabrera Ramon en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de nuevo posicionamiento para restaurante "Meat's" y su plan de comunicación con base a la temática deportiva", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de abril de 2019

Jessica Liliana Cabrera Ramon

C.I: 0105607782



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jonnathan Mauricio Figueroa Pacheco en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de nuevo posicionamiento para restaurante "Meat's" y su plan de comunicación con base a la temática deportiva", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de abril de 2019

Jonnathan Mauricio Figueroa Pacheco

C.I: 0104540182



Cláusula de Propiedad Intelectual

Jessica Liliana Cabrera Ramon, autora del trabajo de titulación "Propuesta de nuevo posicionamiento para restaurante "Meat's" y su plan de comunicación con base a la temática deportiva", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 09 de abril de 2019

Jessica Liliana Cabrera Ramon

C.I: 0105607782



Cláusula de Propiedad Intelectual

Jonnathan Mauricio Figueroa Pacheco, autor del trabajo de titulación "Propuesta de nuevo posicionamiento para restaurante "Meat's" y su plan de comunicación con base a la temática deportiva", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 09 de abril de 2019

Jonnathan Mauricio Figueroa Pacheco

C.I: 0104540182

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme su dirección en cada una de las etapas de mi vida.

A cada uno de los profesores que me brindaron sus conocimientos en el transcurso de mi carrera Universitaria.

A mi tutor Magister Gustavo Íñiguez, que dedicó su tiempo, aportó con sus conocimientos y nos supo guiar en el desarrollo de este proyecto.

A mi esposo y compañero de tesis Mauricio, quien estuvo conmigo en todo momento, me supo apoyar, orientar y corregir cualquier error que tenía.

A todas las personas que dedicaron su tiempo tanto para la realización del estudio de mercado y del grupo focal, gracias a su aporte se pudo realizar esta investigación.

Jessica.



AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero agradecer a la Universidad de Cuenca por convertirse en mi segundo hogar, donde me permitió adquirir conocimientos y experiencias para lograr culminar mi carrera.

A mi tutor Magister Gustavo Íñiguez, quien con sus conocimientos y apoyo permitió la guía y desarrollo de este proyecto de intervención.

A mi esposa y compañera de tesis Jessica quien me apoyó y ayudó en todo el transcurso de la carrera universitaria y en este proyecto.

A todas las personas que fueron partícipes del estudio de mercado; puesto que, con su participación facilitaron la investigación, y a su vez a través de sus conocimientos, observaciones e ideas aportaron a lograr el objetivo del proyecto.

Mauricio.



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Flavio y Mercedes, quienes se esforzaron cada día para que yo llegue a cumplir una meta más en mi vida, por su amor incondicional y por cada una de las palabras de aliento que me brindaron para que yo siga avanzando.

A mi esposo del cual me siento muy orgullosa, quien siempre me brindó una sonrisa y que con su amor, cariño y paciencia me ayudó para que siga avanzando día a día y que nunca me rinda.

A mi hija Antonella, quien ha sido mi principal motivo para seguir avanzando y cumplir cada una de mis metas.

A mis hermanas Sandra y Marcia, por cada uno de sus regaños y apoyo que me dieron y a quienes amo con mi vida

A mi sobrina Camila que con sus ocurrencias siempre me sacaba una sonrisa.

A mis amigas Vivi y Tany, con quienes compartí toda mi carrera universitaria y a quienes aprecio mucho y sé que voy a contar con ellas en cualquier momento de mi vida.

A mis amigos que fui conociendo en el transcurso de mi carrera, Mauro, Criss, Gaby, Pao, Adry, Roberth, Lenin, Pepe O. y Juanpi; con quienes tuve el agrado de compartir muchos momentos y a su vez conocer el gran ser humano que son cada uno y a quienes siempre les voy a desear muchos éxitos.

Jessica.



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi esposa Jessica por ser el apoyo incondicional para la consecución de esta meta, debido a que con su amor y paciencia supo darme la fuerza necesaria cada día.

A mi hija Antonella por ser mi motivación y mi fuerza para superarme cada día

A mis padres Rolando y Carmita, quienes me han apoyado durante toda mi vida, que con su cariño y consejos me han ayudado a conseguir este objetivo.

A mis hermanos Carlos y Sebas por apoyarme de manera incondicional cada día de mi vida universitaria. De igual forma a toda mi familia: mis tíos, tías, primos, primas, abuelos y abuelas que me impulsaron a construir este sueño, en especial a mi abuelo Lucho que me cuida desde el cielo.

A todas las personas que fui conociendo en el transcurso de mi carrera, quienes marcaron de muchas formas mi vida.

A mis amigos Lenin, Chris, Mauro, Paola, Roberth, Adri, Vivi, Tany, Gaby y Cristina que tuve el agrado de conocer durante esta experiencia, quienes considero mi segunda familia y sé que cuento con ellos para siempre.

Mauricio.

INTRODUCCIÓN

Una de las metas que un Gastrónomo posee al egresar de su carrera universitaria, es el generar un emprendimiento exitoso; en el cual, pueda aplicar los conocimientos adquiridos. Es un camino largo y sacrificado hasta lograr la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

De esta manera surge la idea de materializar este sueño, mediante la adquisición de un restaurante ya existente en la ciudad de Cuenca. Dicho establecimiento tiene poca acogida de clientes; por lo tanto, a través de un proyecto de intervención, se busca darle un nuevo posicionamiento al restaurante; el cual, tendrá base en la temática deportiva.

En el capítulo número uno se analiza la situación actual de la empresa “Meat`s”, en donde se realiza una descripción de cómo funciona el restaurante, a su vez se hace un análisis interno y externo; en el cual, se evidencia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.

A continuación, en el capítulo número dos se realiza un análisis del consumidor y un plan de comunicación en base al posicionamiento; para lo cual, se lleva a cabo un estudio de mercado en el área urbana de la ciudad de Cuenca. Este estudio se lo hace mediante aplicación de encuestas dirigidas a personas de 18 a 60 años; con los hallazgos obtenidos se desarrolla un nuevo posicionamiento y a continuación un plan de comunicación que coadyuve a implantar este posicionamiento en la mente del consumidor.

Finalmente, en el capítulo tres, se realiza la oferta gastronómica acoplada a las preferencias del consumidor descubiertas mediante el estudio de mercado, a su vez esta oferta se analiza mediante un grupo focal; en el cual, se da degustaciones de los diferentes platos del restaurante como son: sándwiches, hamburguesas, alitas, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “MEAT`S”

1.1. Definiciones

En el desarrollo de este proyecto de intervención, se ha visto la necesidad de aclarar algunos conceptos para una mejor comprensión del lector, en primer lugar se define a un restaurante como:

Un negocio minorista diseñado para servir comida preparada a los clientes. El término cubre actualmente una gran variedad de categorías, tales como restaurantes de comida rápida (fast food), cafés, tascas, pubs, restaurantes de estilo casual, bistrós, brasseries y restaurantes de comida formal y fina. (Martínez, 2008, p. 196)

De acuerdo a esta definición la marca “Meat`s” se puede catalogar como un restaurante de comida rápida, debido a que su oferta se basa en salchipapas, hamburguesas, hot dog`s, etc.

Para mejorar el posicionamiento de un restaurante, se le puede dar una identidad o un tema en específico para diferenciar de otros establecimientos. Es así que se puede definir a un restaurante temático como un “restaurante diseñado con una combinación de decoración, ambiente y menú en torno a un tema particular, como un deporte, una época, un estilo de música o un personaje.” (Martínez, 2008, p. 197). Es por ello que este proyecto busca darle un concepto definido al restaurante, que sea de fácil identificación para el cliente.

Por último se conoce como posicionamiento “a la forma en que lo definen los consumidores en relación con los atributos que consideran importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia” (Kotler, Bowen y Makens, 2012, p. 222). Conforme a esto se buscará posicionar la marca en un atributo que sea aceptado por un gran segmento de mercado para lograr la rentabilidad del producto.

1.2. Descripción del restaurante “Meat`s”

En la ciudad de Cuenca, en el año 2016 fue fundado el restaurante “Meat`s” por el señor Raúl Toledo, establecimiento que se dedicaba al expendio de comida rápida como: hamburguesas, salchipapas, hot dog`s y choripán; los cuales, los acompañaba con salsas de queso, salsa de tomate y mayonesa, a su vez las hamburguesas eran hechas de pan artesanal. Una característica del lugar era que

tanto las hamburguesas, los hot dogs y el choripán lo servían con huevo de codorniz.

A partir del año 2018 el establecimiento cambió de propietarios, siendo sus nuevos administradores la señora Jessica Cabrera y el señor Mauricio Figueroa; conservando su nombre comercial, ampliando su oferta gastronómica y sin mayores cambios en su infraestructura, ambientación, materiales y equipos.

1.2.1. Nombre de marca

El nombre de la marca es “Meat’s”. El nombre de la marca está apoyado por dos slogans, los cuales son: “Delicious Food” y “Barriga llena, corazón contento”. En cuanto al logotipo, es un ícono gráfico de una hamburguesa dentro de una viñeta, comunicando al cliente que el restaurante se especializa en preparar hamburguesas.

1.2.2. Ubicación

El establecimiento está ubicado en la ciudad de Cuenca, en el sector de La Salle, en la calle Alfonso Moreno Mora 1-127 entre la Avenida Fray Vicente Solano y Federico Proaño. En la zona se encuentran varios locales comerciales, condominios, edificios residenciales, colegios y hospitales; además, de eso hay parqueo gratuito. De esta forma se puede apreciar que existe un gran número de personas que podrían acudir al local.

1.2.3. Diseño del establecimiento

El restaurante “Meat’s” no tiene un concepto definido, ni un diseño establecido; su fachada exterior no presenta ningún detalle o ambientación, solo cuenta con un patio exterior que se usa como garaje. En el interior del local, el salón cuenta con poca iluminación y no posee un diseño específico; además, de que se ha improvisado una pared que separa el salón de la cocina, la cual está adornada con vinilos decorativos de comida rápida. El color predominante en el local es el blanco combinado con el beige de las sillas y las mesas. (Ver Anexo 2)

1.2.4. Recursos materiales

El local que es utilizado por el restaurante “Meat’s” le pertenece a la señora Dolores Villa, a quien se le cancela un valor mensual por el arriendo. El interior del local cuenta con tres juegos de mesa con capacidad de cuatro personas, también hay mesas empotradas con sus respectivos taburetes y una barra. Por otro lado, la cocina está equipada con: una refrigeradora, una cocina industrial con baño maría, un lavaplatos, una freidora con plancha, una mesa de trabajo, una campana extractora de olores y utensilios de cocina, entre otros.

1.2.5. Talento humano

El restaurante está a cargo de dos personas quienes cumplen con la producción y servicio que ofrece el establecimiento. El señor Mauricio Figueroa se hace cargo de la administración del local, lo cual implica las compras y el control del inventario. La señora Jessica Cabrera se encarga de la contabilidad del restaurante. Y entre ambos, cumplen las funciones de mise en place, producción, servicio y limpieza.

1.2.6. Descripción del servicio

Las personas que trabajan son encargadas de preparar y servir los platos; en donde se elabora cada alimento dentro de la cocina y se sirve a la mesa según el requerimiento del comensal. Cabe recalcar que los empleados no cuentan con uniforme, no presentan una forma estandarizada de interacción con el cliente y a su vez no existe un proceso establecido de cómo se debe servir los alimentos.

1.3. Análisis FODA del restaurante “Meat`s”

Según Kotler y Keller (2012) explica que: “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p.48). Es así que el análisis tanto interno como externo del Restaurante “Meat`s” es el siguiente:

Tabla 1. Ingresos potenciales

Oportunidades	Amenazas
	Barreras de entrada: Existencia de pocas barreras de entrada por lo que se puede iniciar el negocio en carretas de comida, tiendas, etc.
	Economías de escala: Al ser un negocio de comida rápida, se necesita un volumen elevado de ventas para abaratar costos. En este caso las ventas son bajas en relación a negocios dedicados al fast food.
	Valor de la marca: No existe posicionamiento de la marca, lo que genera que facilite la entrada de competidores.
	Requerimiento de capital: Son altos los costos en el mercado para obtener el capital para la inversión inicial.

Fuente: Restaurante “Meat`s”

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Tabla 2. Proveedores

Oportunidades	Amenazas
Facilidad en el cambio del proveedor: Se puede elegir un proveedor dependiendo el precio.	
Grado de diferenciación: Existen varios proveedores para un mismo producto, lo que genera que se tenga el poder de negociación.	

Fuente: Restaurante “Meat`s”

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Tabla 3. Competidores (rivalidad)

Oportunidades	Amenazas
	Crecimiento de la industria en el sector: Existe variedad de locales cercanos que se dedican a la misma actividad.
	Diferencias del producto: Locales de similares características, tienen productos estrella que diferencia de los demás.
	Identidad de marca: Existen locales como: “Jhon’s Burger”, que ya están posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado “London Box” es conocido por los estudiantes de la Unidad Educativa La Salle debido a su cercanía. De igual manera “Italdeli” se encuentra ubicado en la Av. Solano; por lo que, es de mayor accesibilidad a los clientes. De esta forma cada local ya cuenta con un segmento del mercado.
	Competencia estratégica: En el segmento que se encuentra el restaurante; de mediana calidad, mediano precio; existen diferentes marcas competitivas.

Fuente: Restaurante “Meat`s”

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Tabla 4. Compradores

Oportunidades	Amenazas
Ubicación: El local está localizado en un sector estratégico; puesto que, en sus alrededores se encuentran: clínicas, colegios, oficinas y diferentes locales comerciales; además, está ubicado al frente de una ciclo vía.	Costes o facilidades del cliente para cambiar de empresa: En el sector existen locales con una oferta similar, en donde el cliente puede preferir el precio sobre la calidad o viceversa.

Fuente: Restaurante "Meat`s"

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Tabla 5. Sustitutos

Oportunidades	Amenazas
	Sustitutos inmediatos: En el sector se encuentran productos de compra inmediata, y a su vez más accesibles y de menor precio, como lo son los snacks.

Fuente: Restaurante "Meat`s"

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Tabla 6. Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
Integración vertical hacia atrás: Se cuenta con la producción de una parte de la materia prima para la elaboración de los diferentes platos.	Cadena de valor de la empresa: No se cuenta con todos los departamentos principales que debería tener una empresa, de igual forma una persona está encargada de varios departamentos, lo que genera que exista ineficiencia en las funciones de los departamentos.
	Infraestructura: Paredes manchadas y en mal estado
	Ambientación: No existe una temática definida, carece de iluminación,
	Estructura legal: No cuenta con los permisos de funcionamiento.
	Maquinaria y equipos: Se encuentran en mal estado y son deficientes para la preparación de alimentos.
	Señalización: Carece de señalización para cada zona del local y no posee carteles informativos de los servicios que ofrece el restaurante.
	Talento Humano: Personal insuficiente para el desarrollo de las funciones del restaurante.

Fuente: Restaurante “Meat`s”

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y PLAN DE COMUNICACIÓN EN BASE AL POSICIONAMIENTO

2.1. Análisis de la demanda

Para generar un nuevo posicionamiento del restaurante “Meat’s” es necesario analizar el mercado al que se quiere llegar. Por consiguiente, es necesario definir al análisis del mercado como:

La valoración de las oportunidades, que consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios; es así que se debe realizar un análisis de la demanda, el cual es un método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto y los motivos de esta. (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p. 8)

De acuerdo a esta definición, se debe priorizar la investigación dentro del mercado, para saber qué necesidades tienen los clientes y así poder realizar cambios que satisfagan a los mismos. A su vez sirve para segmentar el mercado al que se puede llegar, cumpliendo sus gustos y preferencias. Por lo tanto, para este estudio se procede a realizar un análisis del mercado, en contraste a esto se debe conocer cuál es su concepto, es así que según Kotler y Armstrong (2012) el mercado es: “El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular; el cual, puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p.7). Con esta definición se procede a realizar un estudio en el cual se puede descubrir los gustos y preferencias del consumidor y cuánto dinero están dispuestos a pagar por el servicio ofertado. De igual manera, se conoce qué tipo de productos se puede ofertar de acuerdo a las regulaciones vigentes. Por otro lado, el definir las características del consumidor permite estar preparados ante sus cambiantes decisiones de compra.

2.1.1. Metodología de la Investigación

Para el presente estudio se debe tener en cuenta los procedimientos que se va a seguir para la recopilación de la información, de igual forma definir las técnicas y métodos a utilizarse.

La investigación es de carácter mixto puesto que se utilizará técnicas cuantitativas y cualitativas. En este capítulo se utilizará técnicas cuantitativas; por lo que, se utilizarán encuestas para la recopilación de la información.

Como mencionan Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), “un cuestionario es un conjunto de preguntas seleccionadas para generar la información necesaria y

alcanzar el objetivo del proyecto de investigación” (p.135). Es así que se debe delimitar al grupo de personas a las cuales se va a dirigir la investigación y formular preguntas que ayuden a la recopilación de la información.

De igual forma se debe precisar las personas a quienes se va aplicar la encuesta; por lo tanto, el mercado total serán los habitantes del área urbana del cantón Cuenca, provincia del Azuay; que tengan la edad entre 18 a los 60 años de edad.

Tabla 7. Mercado total

Cantón:	Cuenca
Rangos de edades	
Población urbana	
Grupos de edad	Total
18 – 30	85,600
31 – 45	64,843
46 – 60	42,922
Total	193,365

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

2.1.1.1. Determinación del tamaño de la muestra

Una investigación ideal es analizar a cada una de las personas, conociendo lo que piensan, lo que sienten, lo que desean, y a su vez poder satisfacer cada una de las necesidades que poseen; pero esto conlleva tiempo, dedicación y sobre todo contar con dinero suficiente que cubra todos los gastos que se tendría.

Es por ello que se procede a determinar una parte de la población a lo cual, se le conoce como muestreo.

La parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población o universo es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio. (Benassini, 2009, p.179)

Para lograr este estudio, se procede a utilizar la fórmula de tamaños muestrales para universos finitos, lo que ayudará a conocer el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o del universo, para ésta investigación son 193.365 personas de la ciudad de Cuenca entre los 18 a 60 años.

k: es el nivel de confianza que se seleccione, lo que llevará a cuan ciertos con los resultados de la investigación, para ello se utilizará el 95%.

e: es el error máximo de estimación o el error muestral, este puede variar pero se utilizará el 5%.

p: es una proporción de individuos que poseen alguna característica de mi estudio, por lo general se estima que $p=q=0,5$.

q: es una proporción de individuos las cuales no poseen la característica de estudio, en donde sería que $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra, el número que indica el total de encuestas a realizar; una vez desarrollada la fórmula, el resultado es de 383 encuestas.

De acuerdo a la fórmula de universos finitos se llegó a la conclusión de realizar 383 encuestas en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, para ello se decidió realizar un plan de muestreo en el cual se dividió el número de encuestas para las 15 parroquias urbanas, obteniendo un resultado promedio de 26 encuestas por cada parroquia.

La encuesta será aplicada de manera aleatoria a personas entre los 18 a 60 años de edad, que de acuerdo a cifras del INEC son 193.365 personas entre hombres y mujeres, lo cual representa el tamaño de la población o universo. Este grupo de personas se ha dividido en 3 rangos de edad: 18 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 60 años.

Las personas comprendidas entre los 18 a 30 años corresponden al 44% de la población, las personas de 31 a 45 años representan el 34% y las personas entre 46 a 60 años son el 22%.

Con estos datos se ha determinado que de las 26 encuestas por parroquia, el 44% se aplicará a personas entre 18 a 30 años que son un total de 11 encuestas; el 34% corresponde a personas entre los 31 a 45 años siendo un total de 9 encuestas y por último el 22% representa a las personas de 46 a 60 años dando como resultado 6 encuestas, estos datos han sido obtenidos mediante una regla de tres simple.

2.1.2. Investigación de Mercado

Una empresa debe estar realizando constantes investigaciones acerca de las necesidades que puedan presentar sus clientes, al conocer lo que desean se procede a tomar decisiones, generando que se tenga éxito en la empresa; por lo tanto, se realizan investigaciones de mercado sea en pequeñas o medianas empresas; por lo tanto, se define como:

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, Naresh K., 2008, p.7)

Con esta definición se debe tener en cuenta que la investigación de mercados comprende una serie de pasos para lograr un resultado; y por consiguiente, poder tomar una decisión.

Según Kotler y Keller (2012) explica que el proceso de investigación de mercados consta de seis fases fundamentales y eficaces para realizar una correcta investigación (p. 99).

En la primera fase se trata de definir el problema y las alternativas de decisión, a su vez se debe tener en claro cuáles son los objetivos que se quiere lograr con la investigación que se va a realizar; y a su vez, qué problema se está generando.

a) Objetivos de la Investigación de Mercado

- Generar relaciones rentables con los clientes.
- Identificar las necesidades de los compradores.
- Diseñar buenas ofertas para el mercado.
- Fijar precios de dichas ofertas.
- Comunicar y suministrar los productos.

b) Definición del problema

Decisión administrativa

- ¿Qué productos se elabora para vender en el restaurante?
- ¿Cuál es la decoración adecuada para el local?
- ¿Cómo comunico mi marca a los clientes?

Investigación de mercados

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado en cuanto a comida?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias en cuanto a decoración?
- ¿Cuáles son las preferencias de medios de comunicación?

c) Preguntas de investigación

- ¿Qué gustos y preferencias tiene el mercado en cuanto al sabor?
- ¿Qué gustos y preferencias tiene el mercado en cuanto a productos de comida?
- ¿Qué tipo de ambiente prefieren?
- ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?
- ¿Cuál es el deporte preferido para el mercado?

En la siguiente fase, se explica el desarrollo que va a tener el plan de investigación, es por ello que para el desarrollo de este trabajo de intervención, se realizará una investigación a través de encuestas; las cuales, servirán como fuente de información para conocer gustos y preferencias que presenta el público en general. Es así que para elaborar el cuestionario se procedió a tomar información de fuentes secundarias y fuentes bibliográficas; la cual, sirvió para poder elaborar las diferentes preguntas y obtener información adicional. Es así que el cuestionario consta de 11 preguntas; entre las cuales, están preguntas dicotómicas, opción múltiple, escala de Likert y escala de importancia. (Ver Anexo 3)

Previo a la aplicación de la encuesta se procedió a realizar una prueba piloto a 10 personas, con el fin de corregir errores de redacción y formulación en la elaboración de las preguntas para un fácil entendimiento.

2.1.2.1. Resultados

En esta etapa se desarrolla la fase tres, la cual se enfoca en la recopilación de la información. Este proceso es delicado; puesto que, se puede cometer errores al momento de realizar las encuestas, puede haber datos incompletos o respuestas sesgadas. Una vez que se revisa cada una de las encuestas, las respuestas deben

estar legibles y completas, de igual forma se puede asignar valores o descartar encuestas incorrectas.

Completada esta fase y revisada cada una de las 390 encuestas, se pasa al análisis de la información que es la fase cuatro. Es por ello que se tabula y registra cada uno de los valores mediante gráficos y tablas de Excel como se muestra a continuación:

Sexo de los encuestados

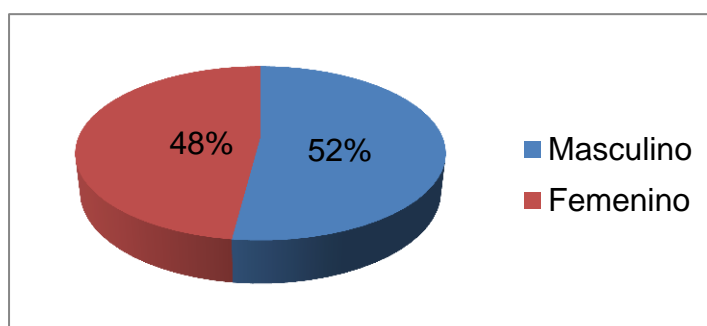
Tabla 8. Sexo

	%
Masculino	52%
Femenino	48%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 1. Sexo



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Según las encuestas realizadas, el porcentaje mayoritario está representado por el sexo masculino con el 52%, mientras que el 48% representa al sexo femenino.

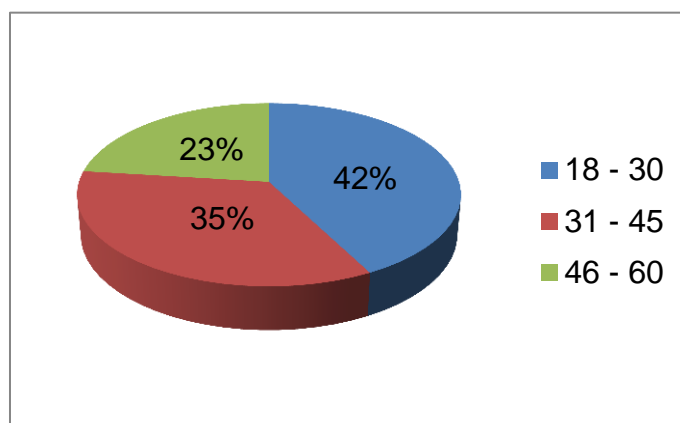
Edad de los encuestados

Tabla 9. Edad

	%
18 – 30	42%
31 – 45	35%
46 – 60	23%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

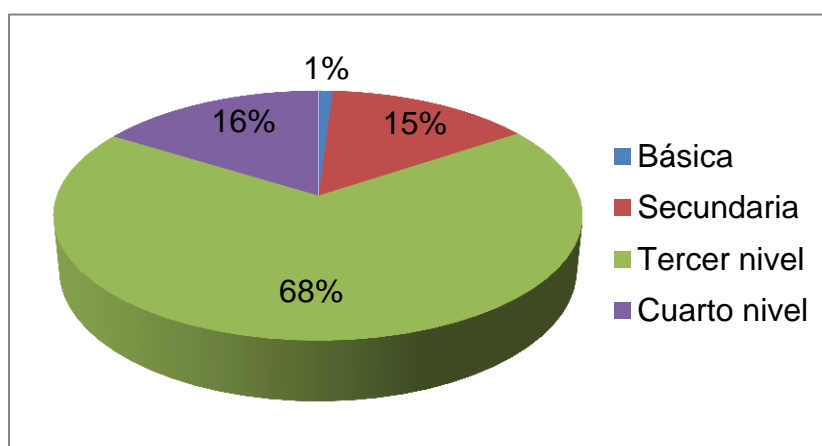
Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 2. Edad**Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

El 42% de las personas están entre los 18 a 30 años, el 35% son personas entre los 31 a 45 años de edad y el 23% representan a personas entre los 46 a 60 años.

Nivel de educación de los encuestados**Tabla 10. Nivel de educación**

	%
Básica	1%
Secundaria	15%
Tercer nivel	68%
Cuarto nivel	16%

Fuente: Estudio de mercado de los autores**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio**Figura 3. Nivel de educación****Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

El nivel de educación del mercado muestra que el 1% poseen educación básica, el 15% educación secundaria, el 68% han alcanzado el tercer nivel de educación; y por último, el 16% tiene un cuarto nivel de educación.

1. Cuándo usted come fuera de su hogar ¿Qué tipo de comida consume? y ¿Con qué frecuencia?

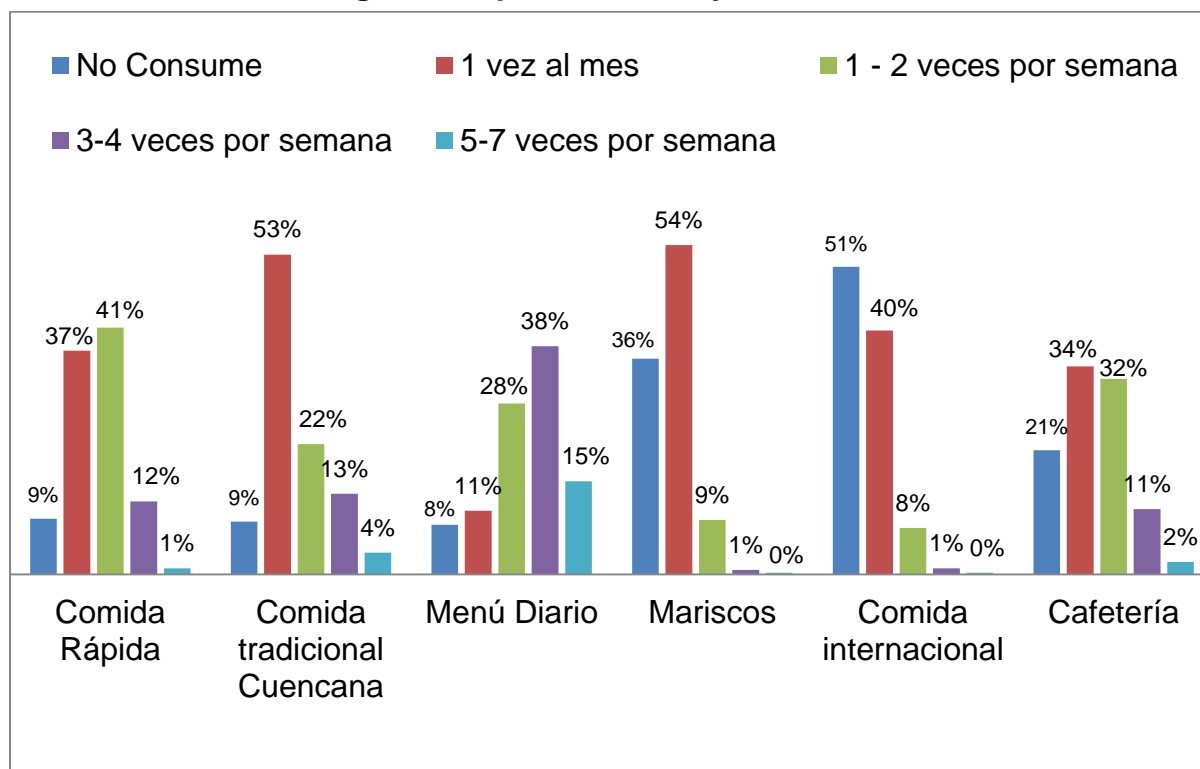
Tabla 11. Tipo de comida y frecuencia

	Comida Rápida	Comida tradicional Cuenca	Menú Diario	Mariscos	Comida internacional	Cafetería
	%	%	%	%	%	%
No Consume	9%	9%	8%	36%	51%	21%
1 vez al mes	37%	53%	11%	54%	40%	34%
1 - 2 veces por semana	41%	22%	28%	9%	8%	32%
3-4 veces por semana	12%	13%	38%	11%	1%	11%
5-7 veces por semana	1%	4%	15%	1%	0%	2%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 4. Tipo de comida y frecuencia



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que las personas muestran mayor preferencia por el consumo del menú diario puesto que el 15% del mercado consumen de 5 a 7 veces por semana, y el 38% lo hace de 3 a 4 veces por semana. Luego se puede ubicar a la comida rápida debido a que el 41% de los encuestados lo consumen de 1 a 2 veces por semana. Por otro lado, se puede notar que los mariscos con el 54%, la comida tradicional con el 53%, y los productos de cafetería con el 34% del público cuencano se consumen 1 vez al mes. Por último, el 51% del mercado manifestó que no consumen comida internacional.

2. ¿Cuáles son los principales motivos por los que usted come fuera de su hogar? (Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante)

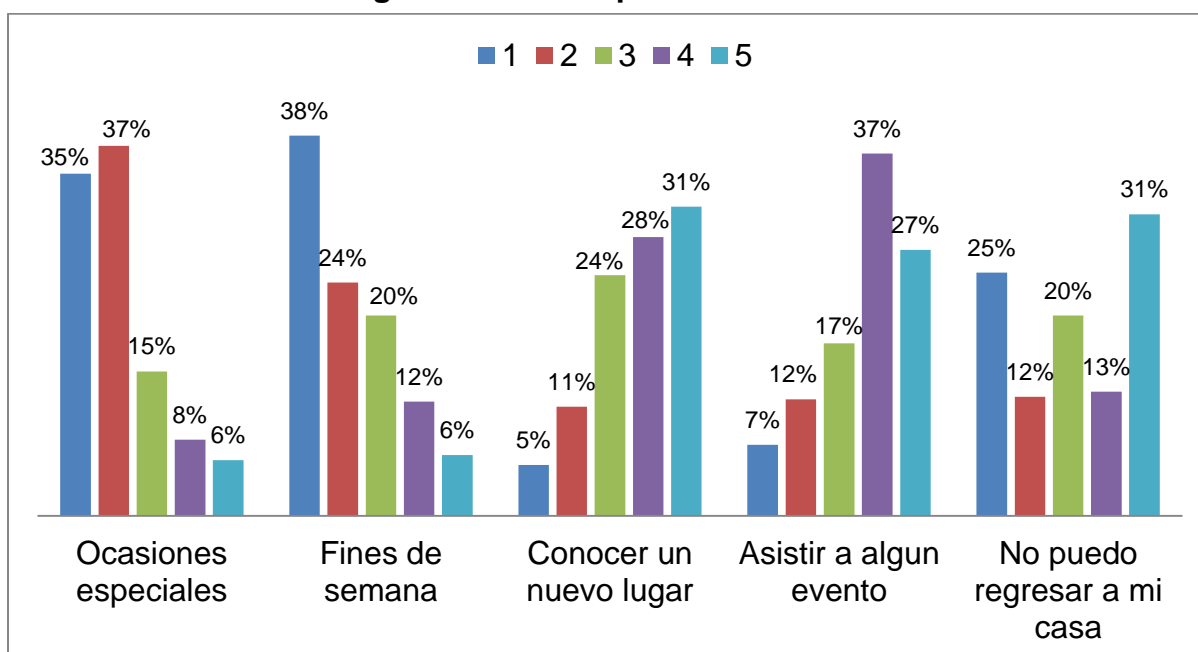
Tabla 12. Motivos para comer fuera

	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Ocasiones especiales	35%	37%	15%	8%	6%
Fines de semana	38%	24%	20%	12%	6%
Conocer un nuevo lugar	5%	11%	24%	28%	31%
Asistir a algún evento	7%	12%	17%	37%	27%
No puedo regresar a mi casa	25%	12%	20%	13%	31%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 5. Motivos para comer fuera



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Con respecto a los motivos por los cuales las personas comen fuera de su hogar, se puede concluir que mayor parte del mercado lo hace en fines de semana con un 38% de preferencia. El segundo motivo más importante es por ocasiones especiales como son cumpleaños, reuniones de trabajo, etc., con el 37% de preferencia. Luego de esto se puede notar que el 24% del público come fuera de su hogar por conocer un nuevo lugar, posteriormente se ha encontrado que el 37% de las personas comen fuera de su hogar por asistir a algún evento. Por último, se encuentra el no

puedo regresar a casa puesto que el 31% del público lo ubicó en el último lugar de preferencia.

3. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de visitar un restaurante? (Siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante)

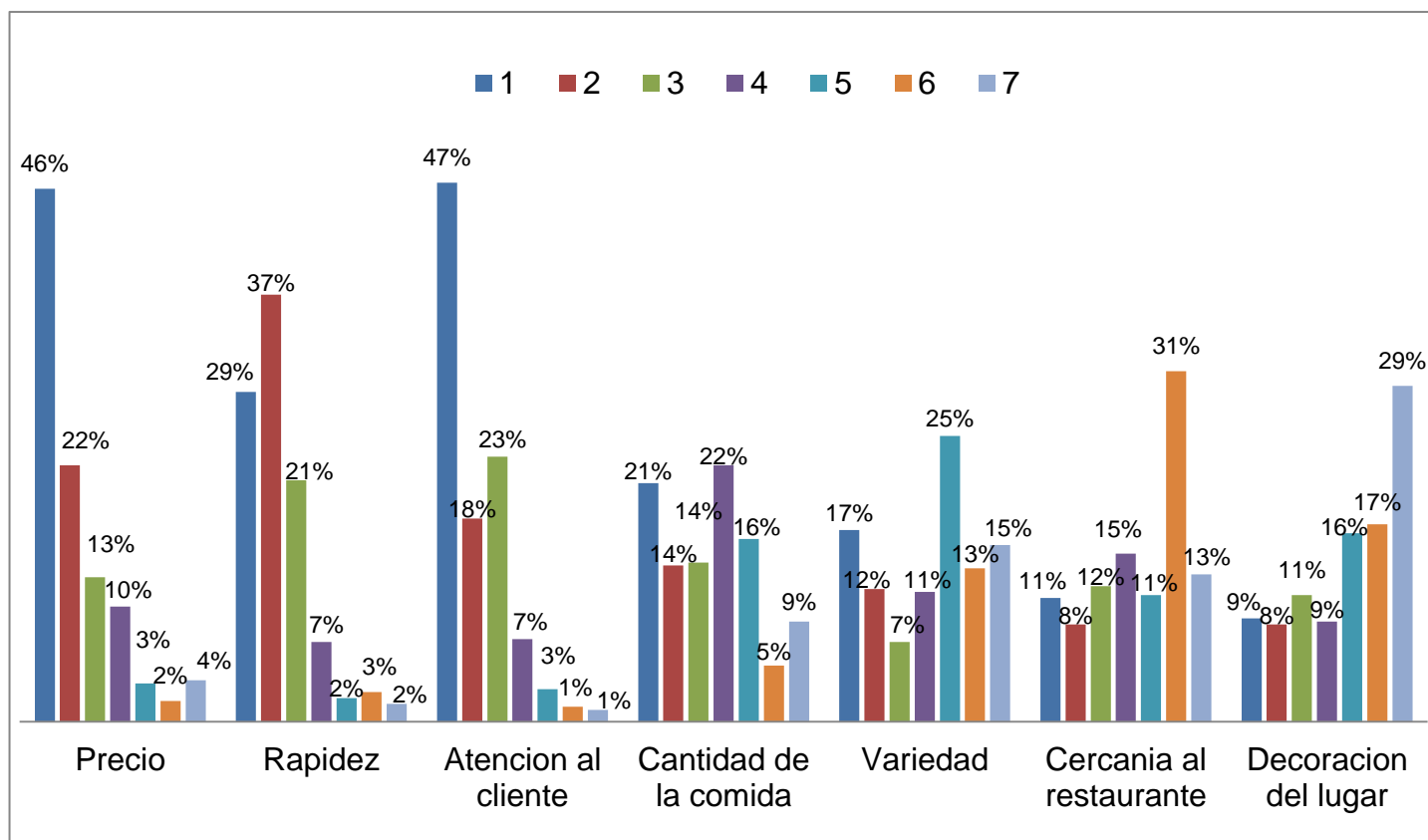
Tabla 13. Característica más importante en un restaurante

	1	2	3	4	5	6	7
	%	%	%	%	%	%	%
Precio	46%	22%	13%	10%	3%	2%	4%
Rapidez	29%	37%	21%	7%	2%	3%	2%
Atención al cliente	47%	18%	23%	7%	3%	51%	1%
Cantidad de la comida	21%	14%	14%	22%	16%	5%	9%
Variedad	17%	12%	7%	11%	25%	13%	15%
Cercanía al restaurante	11%	8%	12%	15%	11%	31%	13%
Decoración del lugar	9%	8%	11%	9%	16%	17%	29%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 6. Característica más importante en un restaurante



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De acuerdo a los resultados de la encuesta se ha logrado evidenciar que el 47% de las personas ubican como principal característica la atención al cliente. En segundo lugar, el 46% de las personas colocan al precio como la característica más importante. Por otro lado, el 29% del mercado supo manifestar que la característica menos importante de un restaurante es la decoración del lugar.

4. ¿Cuál de estos restaurantes de temática deportiva ha visitado?

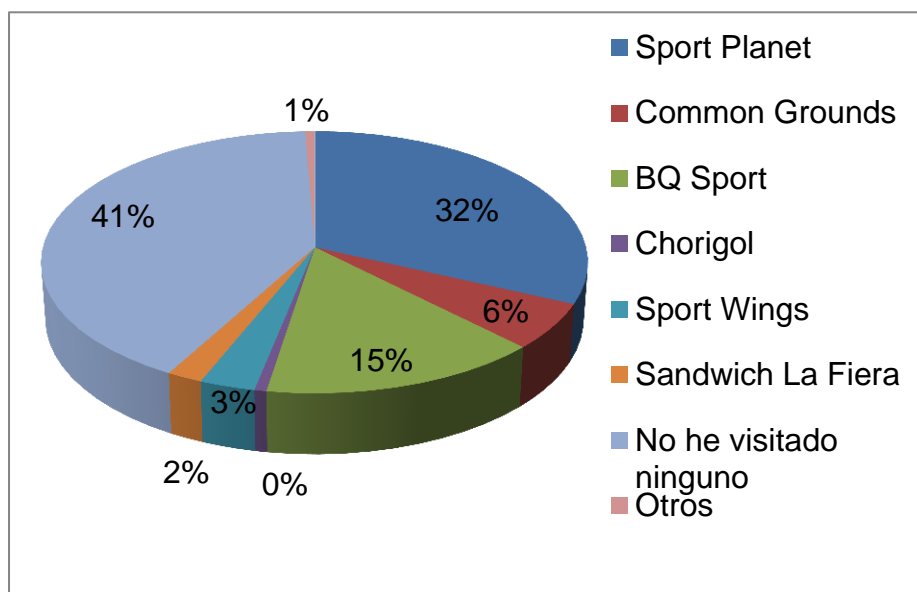
Tabla 14. Restaurantes deportivos visitados

	%
Sport Planet	32%
Common Grounds	6%
BQ Sport	15%
Chorigol	0%
Sport Wings	3%
Sándwich La Fiera	2%
No he visitado ninguno	41%
Otros	1%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 7. Restaurantes deportivos visitados



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Se ha logrado concluir que el 41% del público cuencano supo manifestar que no conocen ningún restaurante de temática deportiva en la ciudad. Por el contrario, el 32% del mercado supo indicar que el restaurante más conocido de temática deportiva en la ciudad es Sport Planet.

5. ¿Con qué frecuencia acudiría a un restaurante de temática deportiva con precios entre \$3 a \$10?

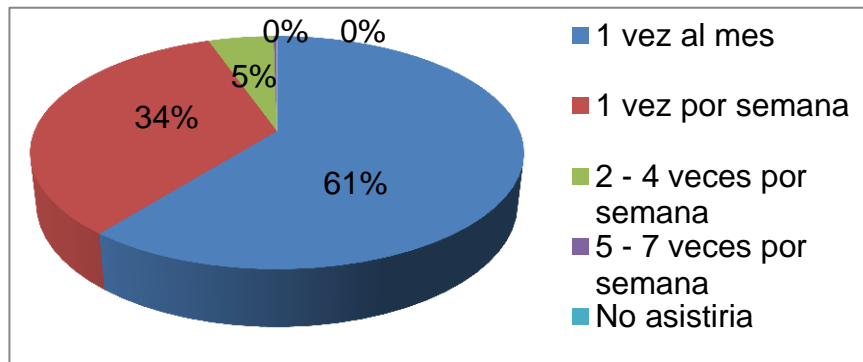
Tabla 15. Frecuencia de asistencia

	%
1 vez al mes	61%
1 vez por semana	34%
2 - 4 veces por semana	5%
5 - 7 veces por semana	0%
No asistiría	0%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 8. Frecuencia de asistencia



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 61% del mercado supo manifestar que visitarían el restaurante por lo menos 1 vez al mes, mientras que el 34% lo haría 1 vez por semana. Estos resultados se deben principalmente al rango de precio que tendría el restaurante.

6. ¿En qué horario le gustaría acudir a este tipo de establecimiento?

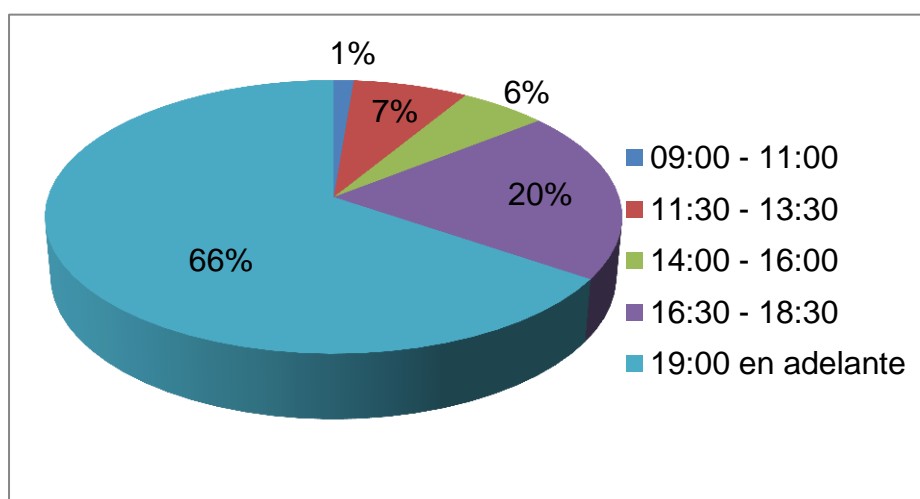
Tabla 16. Horario de asistencia

	%
09:00 - 11:00	1%
11:30 - 13:30	7%
14:00 - 16:00	6%
16:30 - 18:30	20%
19:00 en adelante	66%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 9. Horario de asistencia



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Con respecto al horario de asistencia el 66% de las personas supieron indicar que visitarían el restaurante por las noches, es decir de 19:00 en adelante.

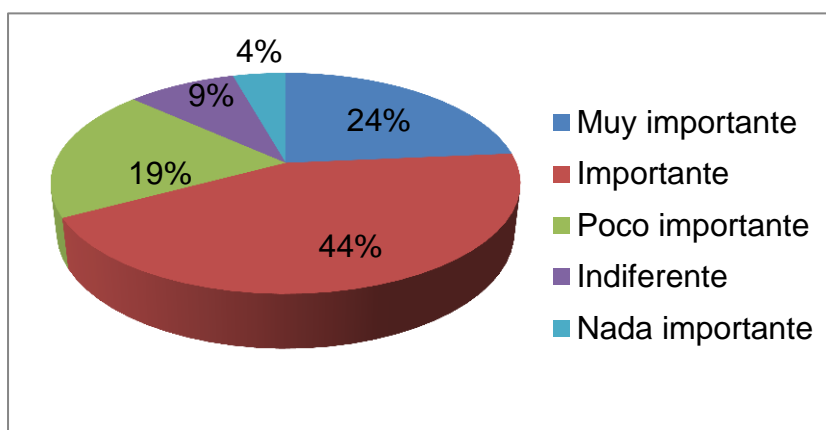
7. ¿Considera usted importante que el restaurante cuente con parqueadero?

Tabla 17. Importancia del parqueadero

	%
Muy importante	24%
Importante	44%
Poco importante	19%
Indiferente	9%
Nada importante	4%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 10. Importancia del parqueadero


Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De acuerdo a la encuesta, el 24% del mercado cuencano considera muy importante la necesidad de contar con un parqueadero para el restaurante. Pero con un mayor porcentaje como lo es de 44% simplemente lo considera importante. Por lo tanto, el parqueadero es de vital importancia para el éxito del restaurante.

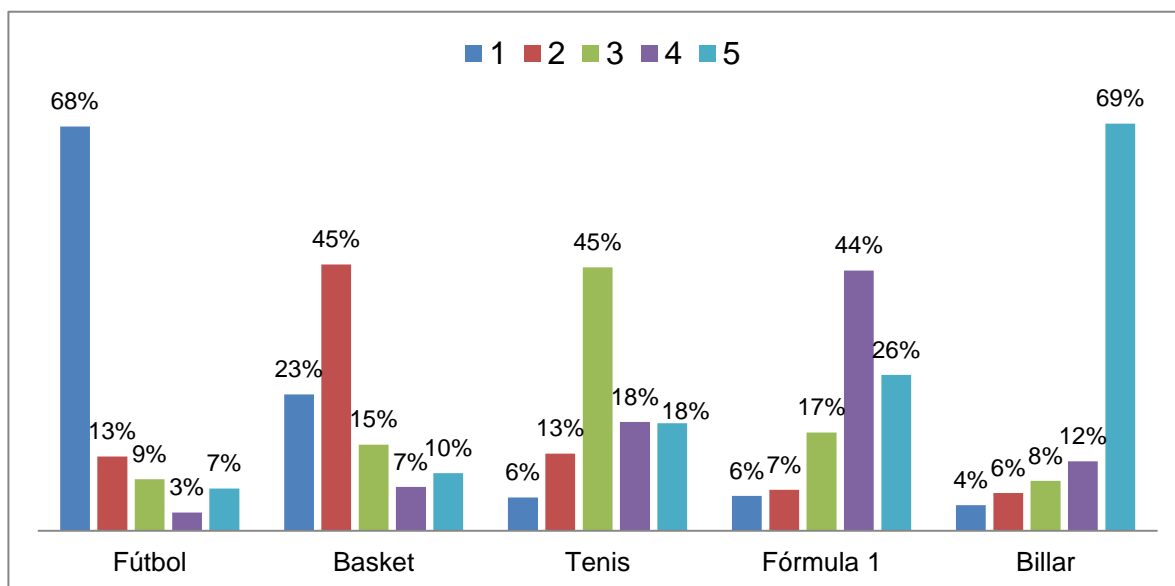
8. ¿Qué tipo de deporte es de su preferencia? (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

Tabla 18. Deporte preferido

	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Fútbol	68%	13%	9%	3%	7%
Basket	23%	45%	15%	7%	10%
Tenis	6%	13%	45%	18%	18%
Fórmula 1	6%	7%	7%	44%	26%
Billar	4%	6%	10%	12%	69%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 11. Deporte preferido


Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De acuerdo a las encuestas se ha podido concluir que el 68% de las personas mencionan que el fútbol es el deporte de su preferencia. En segundo lugar, se ha podido identificar al basket con una preferencia del 45%. Por otro lado, el billar es el deporte de menor preferencia puesto que el 69% del público lo ha ubicado como el de su menor preferencia.

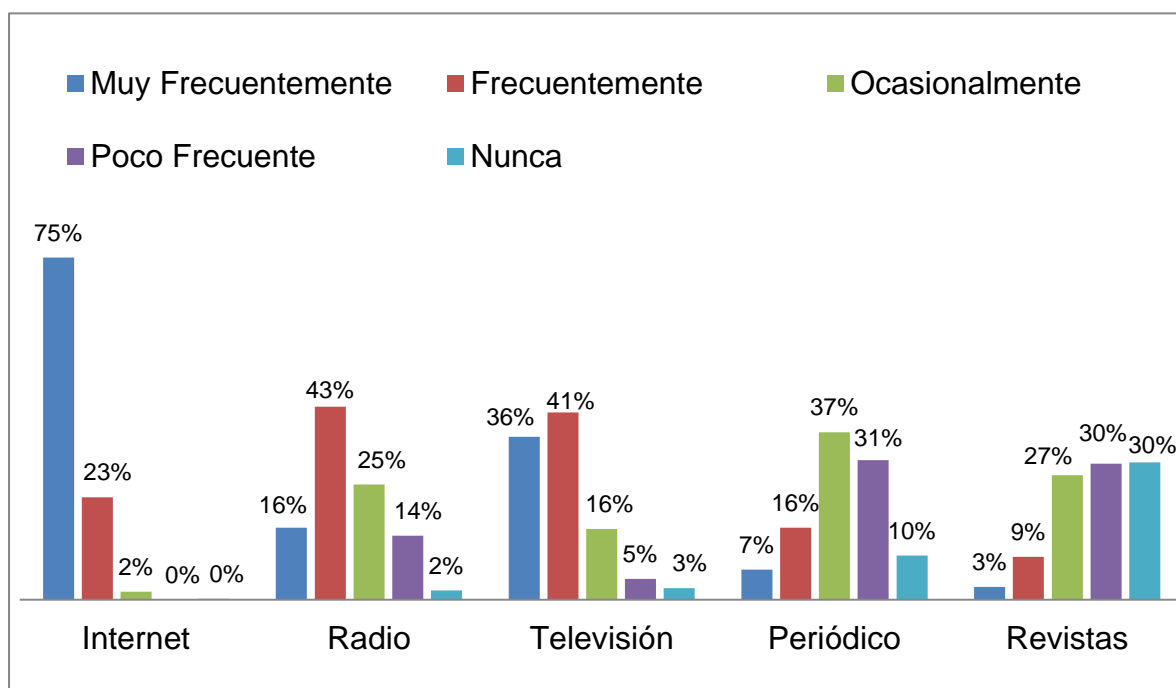
9. ¿Con qué frecuencia utiliza cada medio de comunicación?

Tabla 19. Medios de comunicación

	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco Frecuente	Nunca
	%	%	%	%	%
Internet	75%	23%	2%	0%	0%
Radio	16%	43%	25%	14%	2%
Televisión	36%	41%	16%	5%	3%
Periódico	7%	16%	37%	31%	10%
Revistas	3%	9%	27%	30%	30%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 12. Medios de comunicación


Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Conforme a la encuesta se ha podido determinar que el 75% de las personas utilizan el internet muy frecuentemente. Por otro lado, el 43% y el 41% del mercado ubican al radio y a la televisión respectivamente como el segundo medio de mayor frecuencia. Por último, el 30% de las personas han manifestado que nunca usan las revistas.

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

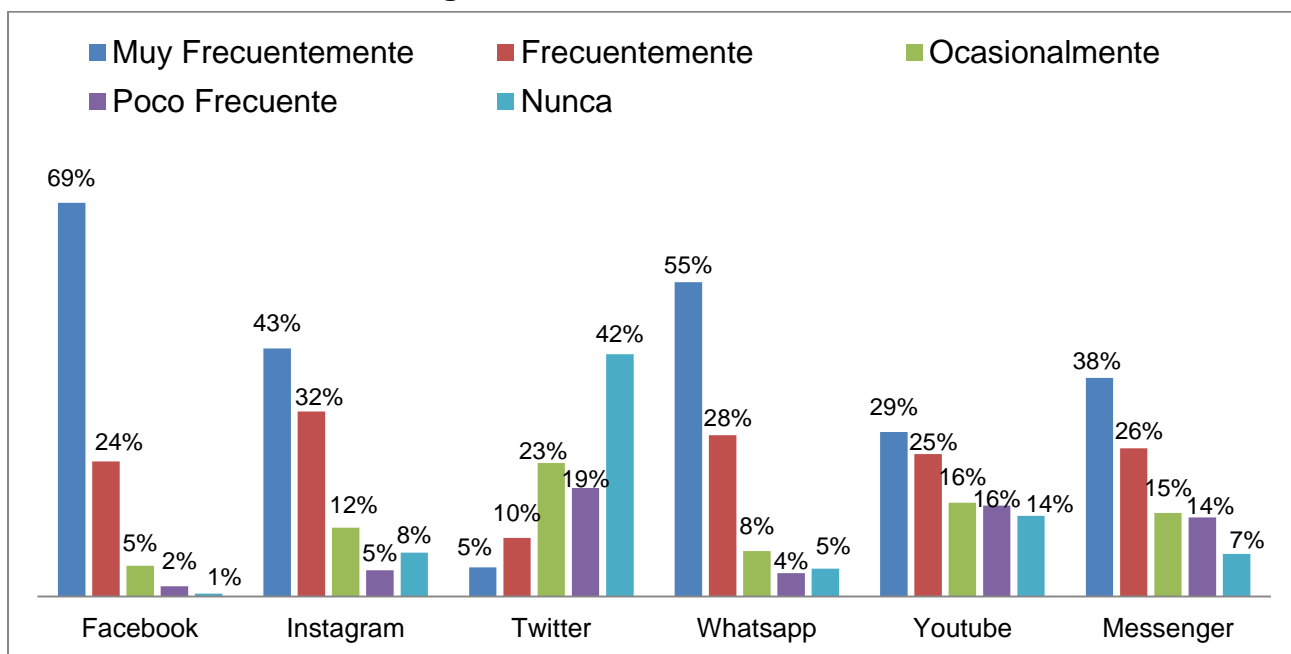
Tabla 20. Redes sociales

	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco Frecuente	Nunca
	%	%	%	%	%
Facebook	69%	24%	5%	2%	1%
Instagram	43%	32%	12%	5%	8%
Twitter	5%	10%	23%	19%	42%
Whatsapp	55%	28%	8%	4%	5%
Youtube	29%	25%	16%	16%	14%
Messenger	38%	26%	15%	14%	7%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 13. Redes Sociales



Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

:

Dentro de las redes sociales el 69% de las personas usan muy frecuentemente el Facebook, de igual forma, el 55% del público ubica el WhatsApp como la red social de mayor frecuencia. También se ha logrado concluir que el 43% del mercado usa el Instagram muy frecuentemente. En contraste a esto, el 42% de las personas nunca utilizan el twitter.

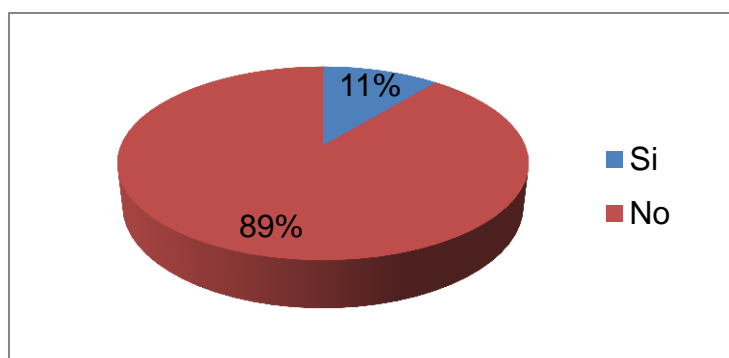
11. ¿Utiliza aplicaciones para solicitar comida?

Tabla 21. Aplicaciones de comida

	%
Sí	11%
No	89%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 14. Aplicaciones de comida


Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De acuerdo con los resultados de esta pregunta se concluye que el 89% del público cuencano no usa algún tipo de aplicación para solicitar comida. En cambio, el 11% del mercado que si usa aplicaciones para solicitar comida supo mencionar algunas empresas que brindan este servicio como son domicilios.com y glovo.

Cruce de información

En la penúltima fase de la investigación del mercado, se da la presentación de conclusiones; en la cual, se ha tomado los datos más relevantes de los resultados de la tabulación de datos, se ha cruzado información y se ha obtenido las siguientes conclusiones:

Para empezar se procedió a mezclar la variable de edad con la variable de sexo:

Tabla 22. Sexo y edad

Sexo por edad de los encuestados

EDAD	SEXO		Total de fila
	Masculino	Femenino	
18 – 30	48%	52%	100%
31 – 45	52%	48%	100%
46 – 60	60%	40%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Al cruzar los resultados se ha logrado identificar que hay un mayor porcentaje de mujeres de 18 a 30 años, en donde el 52% son mujeres y el 48% son hombres. En cambio, hay un porcentaje mayor de hombres de 31 a 45 ya que el 52% son hombres y el 48% son mujeres. De igual forma los hombres de 46 a 60 años de edad, con un 60% están sobre las mujeres de este rango debido a que las mismas son el 40%.

Puesto que el restaurante busca enfocarse en la comida rápida, se ha decidido mezclar esta variable con la frecuencia de consumo de acuerdo a la edad.

Tabla 23. Frecuencia de consumo y edad

Frecuencia de consumo de comida rápida por edad

EDAD	FRECUENCIA					Total de fila
	No consume	1 vez al mes	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	5-7 veces por semana	
18 – 30	4%	21%	58%	16%	1%	100%
31 – 45	1%	39%	45%	13%	1%	100%
46 – 60	30%	63%	3%	3%	0%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Con esto se ha podido determinar que el 58% del mercado de 18 a 30 años consume comida rápida de 1 a 2 veces por semana, lo que muestra que existe un considerable mercado potencial. De igual forma el 45% de personas entre 31 a 45 años de edad también consume de 1 a 2 veces por semana, lo que incrementa aún más el público al que se puede llegar. Por otro lado, las personas de 46 a 60 años consumen tan solo 1 vez al mes comida rápida; por lo que, el restaurante no debe dirigir sus esfuerzos para este segmento del mercado.

Para lograr identificar el mejor posicionamiento para el restaurante, también se cruzará la frecuencia de consumo de comida rápida con el nivel de educación del mercado.

Tabla 24. Frecuencia de consumo y nivel de educación

Frecuencia de consumo de comida rápida por nivel de educación

EDUCACIÓN	FRECUENCIA					Total de fila
	No consume	1 vez al mes	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	5-7 veces por semana	
Básica	25%	75%	0%	0%	0%	100%
Secundaria	18%	33%	30%	18%	2%	100%
Tercer nivel	8%	32%	46%	13%	1%	100%
Cuarto nivel	5%	57%	32%	5%	2%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

El 30% de las personas con educación secundaria acudirían de 1 a 2 veces por semana y el 18% del mismo lo haría de 3 a 4 veces por semana. Por otro lado, el 46% de personas con educación de tercer nivel han mencionado que visitarían el restaurante de 1 a 2 veces por semana y el 13% lo haría de 3 a 4 veces por semana. Esto está relacionado con los hallazgos previamente obtenidos en donde se puede constatar que las personas que se encuentran en este nivel de educación tienen mayor poder adquisitivo y por lo tanto, facilidad para comprar.

Por último, las personas que han logrado un cuarto nivel en su educación mostraron que el 57% de las mismas acudirían 1 vez al mes al restaurante y el 32% de este segmento lo haría de 1 a 2 veces por semana; de igual forma, se puede corroborar lo antes mencionado; puesto que, las personas que se encuentran en este segmento cuentan con mayor poder adquisitivo pero tienen más gastos y responsabilidades que disminuyen la frecuencia de consumo.

Por lo tanto, con las cifras antes mencionadas se puede concluir que el restaurante debe enfocar sus esfuerzos en personas que poseen o están cursando educación secundaria y de tercer nivel, atrayendo a las mismas con promociones para grupos a un precio asequible.

Al terminar de realizar la tabulación de la encuesta, se logró identificar que el principal motivo que tiene el mercado para ir a comer fuera, son los fines de semana. Es así que se procedió a mezclar esta variable con la edad.

Tabla 25. Fin de semana y edad

Motivo principal para comer fuera del hogar por edad

EDAD	FINES DE SEMANA		Total de fila
	1	2	
18 – 30	43%	57%	100%
31 – 45	78%	22%	100%
46 – 60	51%	49%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Realizado el cruce de las variables antes mencionadas se concluye que el 57% de las personas de 18 a 30 años, ubican el comer fuera de casa en fin de semana como el segundo factor de importancia. Por otro lado, el 78% del público de 31 a 45 años ubican a este como el principal motivo, debido a que las personas de este segmento tienen un mayor tiempo durante el fin de semana. Por último, las personas de 46 a 60 años muestran cierta paridad, puesto que el 51% lo ubica como el mayor factor, además hay que tener en cuenta que al ser adultos pueden acudir con su familia.

Continuando con la tabulación de resultados se obtuvo que, dentro de las características más importantes para el público cuencano, se encuentra la atención al cliente y el precio de la comida, debido a esto se procedió a mezclar estas características con el sexo.

Tabla 26. Característica importante y sexo

Características más importantes en un restaurante por sexo

SEXO	CARACTERÍSTICA		Total de fila
	Atención al cliente	Precio	
Masculino	49%	51%	100%
Femenino	51%	49%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Es así, que se ha logrado concluir que hay paridad entre la preferencia del precio y la atención al cliente tanto para los hombres y mujeres. Por lo tanto, el restaurante

debe enfocarse en la atención al cliente manteniendo un precio equilibrado en su oferta.

Con respecto a la pregunta de mayor frecuencia de asistencia, se identificó que las personas acuden en su mayoría 1 vez al mes o 1 vez por semana a un restaurante de temática deportiva con un rango de precios entre \$5 y \$10. Debido a esto se procedió a mezclar esta variable con la edad para obtener resultados aún más claros.

Tabla 27. Asistencia y edad

Frecuencias de asistencia restaurante deportivo con precio (\$3-\$10) por edad

EDAD	FRECUENCIA DE ASISTENCIA		Total de fila
	1 vez al mes	1 vez por semana	
18 – 30	54%	46%	100%
31 – 45	82%	18%	100%
46 – 60	53%	47%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Por lo tanto, se ha concluido que el 46% de personas de 18 a 30 años de edad y el 47% de personas de 46 a 60 visitarían el restaurante 1 vez por semana; con lo cual, se puede notar que es una gran parte del mercado que puede generar mayores ingresos. Esto se justifica de acuerdo al ciclo de vida familiar (CVF); en el cual, Schiffman y Kanuk (2010) explican que la fase I y II del mismo son la soltería y los cónyuges en la luna de miel; estas fases se caracterizan por ser jóvenes que tienen empleo y que gastan sus ingresos en diferentes actividades; por lo tanto, se puede englobar dentro de esta fase a las personas de 18 a 30 años. De igual forma, las personas de 46 a 60 años se encontrarían dentro de la fase IV que se la conoce como postpaternidad; la cual, presenta similares características; puesto que, también pueden gastar sus ingresos en lo que ellos prefieran.

Por otro lado, el 82% de las personas de 31 a 45 años asistirían 1 vez al mes, esto debido a que están dentro de la fase III llamada paternidad; en la cual, las personas presentan más gastos, limitando su liquidez.

Luego de analizar la frecuencia de asistencia de acuerdo a la edad, es importante segmentar de una manera más detallada al público que podría asistir al restaurante;

por lo tanto, se ha mezclado la frecuencia de asistencia con el nivel de educación, obteniendo así:

Tabla 28. Asistencia y nivel de educación

Frecuencia de asistencia a restaurante deportivo con precios (\$3-\$10) por nivel de educación

EDUCACIÓN	FRECUENCIA DE ASISTENCIA		Total de fila
	1 vez al mes	1 vez por semana	
Básica	75%	25%	100%
Secundaria	73%	27%	100%
Tercer nivel	62%	38%	100%
Cuarto nivel	66%	34%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Con esto se puede constatar que el 38% de personas con un tercer nivel de educación y el 34% de personas con un cuarto nivel de educación son el segmento que asistiría al restaurante 1 vez por semana. A diferencia de los anteriores cuadros se puede identificar que al mencionar el precio las personas de cuarto nivel asistirían con mayor frecuencia; ya que, tienen la capacidad económica para poder visitar el restaurante.

Para el siguiente cuadro se tomó en cuenta el horario en que el público cuencano prefiere acudir a un restaurante; y, se decidió mezclar con la edad, obteniendo así lo siguiente:

Tabla 29. Horario y edad

Horario de asistencia por edad

EDAD	HORARIO DE ASISTENCIA		Total de fila
	16:30 - 18:30	19:00 en adelante	
18 – 30	31%	69%	100%
31 – 45	17%	83%	100%
46 – 60	23%	77%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Luego de mezclar las variables mencionadas se ha logrado identificar que todas las personas acudirían al restaurante preferentemente luego de las 19:00, debido a que el 69% de personas de 18 a 30 años, el 83% de personas de 31 a 45 años y el 77% de personas de 46 a 60 años prefieren este horario. Por lo tanto, el restaurante se debe enfocarse en este horario de atención y atraer a clientes con promociones en este periodo de tiempo.

Para la propuesta de nuevo posicionamiento en el mercado, se ha visto la necesidad de darle una temática al restaurante, dentro de la cual se ha elegido los deportes. Por lo tanto, se consultó al público cuencano que deporte es de su preferencia, mostrando así que el fútbol y el básquet son los preferidos. Al mezclar esta variable con la edad se ha obtenido el siguiente cuadro:

Tabla 30. Deporte y sexo

Deportes preferidos por sexo

SEXO	DEPORTE PREFERIDO		Total de fila
	Fútbol	Basket	
Masculino	82%	18%	100%
Femenino	66%	34%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Es así, que los hombres con el 82% y las mujeres con el 66% de personas, prefieren el fútbol antes que otro deporte, lo que orienta al restaurante a enfocarse en emitir eventos, campeonatos y demás competencias dirigidas a este deporte.

Consecuentemente el restaurante debe proyectar diferentes eventos relacionados al fútbol como son la copa libertadores, la copa sudamericana y el campeonato nacional, debido a que los partidos de mayor relevancia suelen transmitirse pasada las 19:00. También se debe tener en cuenta que el 34% de las mujeres muestran preferencia al basket; por lo cual, no se debe pasar en alto y por consiguiente emitir de igual forma los eventos más importantes de este deporte.

Como se observó en el anterior cuadro, los deportes preferidos para el público cuencano son el fútbol y el básquet, es así que para llegar a identificar de mejor

manera el lugar en donde posicionar el restaurante, se ha mezclado esta misma variable con el nivel de educación.

Tabla 31. Deporte y nivel de educación

Deportes preferidos por nivel de educación

EDUCACIÓN	DEPORTE PREFERIDO		Total de fila
	Fútbol	Basket	
Básica	100%	0%	100%
Secundaria	76%	24%	100%
Tercer nivel	73%	27%	100%
Cuarto nivel	80%	20%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Consecuentemente se ha concluido que el 100% del mercado que posee educación básica, el 76% de personas con educación secundaria, el 73% de personas que han alcanzado el tercer nivel, y el 80% de personas que tienen un cuarto nivel en su educación han manifestado que el fútbol es su deporte favorito. Con lo que se puede ratificar que el fútbol es el deporte favorito del mercado. De igual forma se logra constatar que las preferencias por algún deporte no cambian por el nivel de educación que posea la persona.

Para poder plantear un buen plan de comunicación se ha visto la necesidad de conocer que medios de comunicación son los preferidos por el mercado; al realizar la encuesta se pudo evidenciar que el internet y la televisión son los preferidos. Al mezclar esta variable con la edad se obtuvo el siguiente cuadro:

Tabla 32. Medios de comunicación y edad

Medios de comunicación preferidos por edad

EDAD	MEDIOS DE COMUNICACIÓN		Total de fila
	Internet	Televisión	
18 - 30	79%	21%	100%
31 - 45	58%	42%	100%
46 - 60	62%	38%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Con esto se puede notar que el 79% de las personas entre 18-30 años, el 58% de personas de 31-45 años y el 62% de personas de 46 a 60 años, prefieren el internet sobre la televisión. Esto se debe al crecimiento de las redes sociales y aplicaciones que sirven para diferentes prácticas de la vida diaria.

Debido a estas razones el restaurante debe enfocarse en dar a conocer su oferta a través del internet, ya sea usando redes sociales, página web y aplicaciones debido a que son de fácil acceso para todo el público. A su vez se podría realizar concursos a través de este medio para que las personas vayan y se interesen mucho más en la marca.

Dado el crecimiento de la comunicación vía internet y particularmente de las redes sociales, se ha visto la necesidad de preguntar acerca de las redes sociales de mayor uso obteniendo así, que Facebook y WhatsApp son las preferidas. Al mezclar esto con la edad se ha obtenido lo siguiente:

Tabla 33. Redes sociales y edad

Redes sociales preferidas por edad

EDAD	REDES SOCIALES		
	Facebook	WhatsApp	Total de fila
18 - 30	51%	49%	100%
31 - 45	63%	37%	100%
46 - 60	56%	44%	100%

Fuente: Estudio de mercado de los autores

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Luego de demostrar que el internet es de vital importancia para un restaurante, se ha logrado concluir que el 51% de personas de 18 a 30 años, el 63% de personas de 31 a 45 años y el 56% de personas de 46 a 60 años; prefieren la red social Facebook. De acuerdo a esto el restaurante debe centrarse en el uso frecuente de un perfil de Facebook, en donde pueda compartir información del restaurante como: horario de atención, ofertas, promociones y descuentos. De igual forma pueda responder a diferentes interrogantes que puedan surgir por parte de los clientes. También se puede utilizar el perfil para realizar concursos, y de igual forma los clientes pueden compartir sus experiencias luego de visitar el restaurante, logrando así que se llegue a ganar nuevos clientes y a su vez que ayuden a corregir errores

del mismo. Con el WhatsApp se puede tener una relación más estrecha con el cliente; puesto que, puede ser el medio ideal para brindar servicio a domicilio o responder de manera inmediata a preguntas de los clientes.

2.1.2.2. Segmentación

Kotler y Keller (2012) indican que es difícil que una empresa logre tener contacto con todos los clientes al momento de lanzar un producto, es por ello que se divide al mercado en grupos homogéneos que comparten mismas características; es decir, se realiza una segmentación. Un mercado bien segmentado llega a ser un factor clave para el éxito de la estrategia de marketing. Una herramienta eficaz que se puede aplicar es el uso del marketing dirigido, en donde se segmenta al mercado, se define las preferencias del mercado y por último se selecciona un posicionamiento para el mercado. (p.214)

En efecto, y con el respaldo del estudio antes realizado, se ha optado por usar la segmentación demográfica por CVF para el restaurante.

Schiffman y Kanuk (2010) explican que: “El CVF tradicional es una serie progresiva de fases por las cuales atraviesan muchas familias” (p.314). El CVF cuenta con 5 fases que son: Soltería, Cónyuges en la luna de miel, Paternidad, Postpaternidad y Disolución.

En consecuencia, para la presente investigación se ha dividido en tres grandes segmentos de mercado, de 18 a 30, de 31 a 45 y de 46 a 60 años; y ubicarlos dentro de las fases del CVF.

Es así que las personas que se encuentran dentro del segmento de 18 a 30 años pertenecen a la fase I y II del CVF las cuales son la soltería y los cónyuges en la luna de miel; que se caracterizan por ser jóvenes solteros que tienen empleo y que gastan sus ingresos en diferentes actividades, a su vez la mayoría han dejado la casa paterna; con la transición del tiempo empieza la siguiente fase en donde se da el compromiso, así ambas personas se casan y se da el ingreso disponible combinado, en donde tienen más dinero para gastar y poder darse un estilo de vida mayor. De igual forma el segmento de 46 a 60 años de edad están dentro de la fase IV llamada postpaternidad; en la cual, la pareja está casada pero los hijos ya se han marchado del hogar, generando a los padres mayor holgura económica; por lo que, pueden gastar su dinero en sus propios intereses, esta fase también se la conoce como la fase del nido vacío (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por otro lado, el segmento de personas de 31 a 45 años están en la fase III llamada paternidad, en donde la pareja ya está casada y tiene al menos un hijo que vive dentro del hogar, en donde ya no solo tienen que solventar los gastos de la pareja sino también los gastos que lleguen a tener los hijos (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por lo tanto, se concluye que existen dos segmentos rentables, que son las personas de 18 a 30 y de 46 a 60 años, puesto que ambos disponen de mayor capacidad económica a diferencia de las personas de 31 a 45 años. Al presentar el restaurante una temática deportiva, el segmento más importante serán las personas de 18 a 30 años; puesto que, las mismas se sienten más atraídas hacia los deportes y sus eventos.

2.1.2.3. Posicionamiento

Para el posicionamiento del restaurante se ha optado por dirigirse hacia las personas que se encuentran entre los 18 a 30 años de edad, que se caracterizan en su mayoría por ser solteros o padres sin hijos. El restaurante presenta una temática deportiva con mayor enfoque en el fútbol.

Con el propósito de ubicarse en la mente del consumidor, el restaurante modificaría su nombre y slogan, es así que en primer lugar cambiaría su nombre de marca de “Meat’s” a dos posibles opciones a evaluarse en un grupo focal, estas opciones son “Football Sport” o “Food Sport”.

Para el slogan del restaurante se tenía como primera opción la frase de “tu mejor equipo a tu servicio”; el cual, no se decidió usar debido a que se enfoca en el servicio y por lo tanto, no está de acuerdo a lo que se busca transmitir. En contraste a esto se ha decidido usar el enunciado “Donde el placer de comer es tu deporte favorito”; puesto que, como se observó en el estudio de mercado, el deporte favorito del público cuencano es el fútbol.

La marca busca mezclar los deportes con gastronomía de primera calidad. Es así que el restaurante se especializa en elaborar una diversa variedad de platos en un lugar casual y divertido en donde se puede disfrutar de diferentes eventos deportivos, con especial atención en el fútbol, al que pueden asistir con sus amigos o familiares.

2.2. Plan de comunicación

Para finalizar el proceso de investigación de mercados, se realiza la toma de decisiones; es así que, se procede a realizar un plan de comunicación de acuerdo a los hallazgos antes obtenidos.

2.2.1. Definición del Producto

La idea del restaurante es posicionarse con diferentes platos como sándwiches, picadas, platos fuertes, ensaladas y fast food durante la noche, además de bebidas alcohólicas y no alcohólicas con un rango de precios entre \$3 y \$10; estos platos llevarán nombres relacionados a jugadores, equipos y otras características de los deportes. Consecuentemente, se busca la idea de expandirse al mediodía con la oferta de menús ejecutivos que contengan entrada, plato fuerte, bebida y postre con un precio de \$3,50.

Los platos son elaborados con alimentos de primera calidad, respetando la armonía y sabores de los mismos.

Como complemento la marca cuenta con su propia producción de materia prima puesto que está integrado verticalmente hacia atrás, al contar con su propio huerto en el cantón Gualaceo, parroquia Tomebamba del cual se cosechan diferentes productos de temporada que se usarán en la creación de la oferta gastronómica.

La marca maneja diferentes formas de empaquetar y servir los productos con el objetivo de dar a conocer y diferenciarse en el mercado, consecuentemente la marca apoyará campañas amigables con el ambiente como la impulsada por la alcaldía de la ciudad de Cuenca denominada “A mí sin sorbete” que busca la reducción de plásticos en la ciudad de Cuenca.

Para servir en el restaurante la marca tiene a su disposición vajilla de cerámica, tablititas de madera, salseros, cristalería y cubertería. Por otro lado, usará individuales de papel tematizados en donde se colocarán los platos a los comensales. Las hamburguesas y sándwiches serán envueltos en papel encerado.

Para llevar los alimentos usarán empaques desechables oxo-biodegradables, los cuales tendrán el logo de la marca. De igual forma los vasos serán oxo-biodegradables con el logo de la marca y con tapa del mismo material. Las hamburguesas y sándwiches estarán envueltos en papel encerado, cerrados con hilo y una etiqueta con el logo de la marca.

Por último, la marca presenta un servicio casual y profesional; puesto que los empleados están preparados y capacitados para brindar el mejor servicio, garantizando la calidad desde el producto inicial hasta el producto final que llega a la mesa de los clientes. Se tomará los pedidos al cliente en su mesa y luego el mesero procederá a servir los alimentos.

2.2.2. Objetivos

- Ubicar la marca como Top of mind de restaurantes especializados en temática deportiva con especial atención en el fútbol.
- Aumentar las ventas del restaurante en un 45% en el transcurso del primer año.

2.2.3. Marca o nombre comercial

El restaurante tendrá una marca que identifique a los productos y servicios que brinde el mismo; esta marca debe ser posicionada en la mente de los consumidores y ser diferenciada de la competencia.

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), (como se cita en Baños y Rodríguez, 2012) dice que la marca son “los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores” (p.22).

Así mismo, Molero y Rivera (2012) cita que “la marca debe ser fácil de pronunciar y recordar; y, ayuda a difundir los beneficios del producto” (p.274).

Por lo tanto, la marca constará de elementos identificadores en relación a la imagen y producto ofertado que lo diferencien de marcas ya establecidas en el mercado como lo es Sport Planet y BQ Sport.

Palomares (2013) mencionan que “la marca corporativa es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una empresa formada por logotipo, isotipo o una combinación de las mismas” (p.356).

Con lo antes mencionado se ha decidido crear una imagen gráfica que transmite el posicionamiento del restaurante.

Consecuentemente se ha creado un logotipo el cual como cita Palomares (2013) “Logo significa palabra, no está formado por íconos o símbolos, sino determinado por una tipografía” (p.356). Así mismo, el autor define al isotipo como “la parte

simbólica o icónica de la marca de manera que pueda identificarse a la empresa sin necesidad de un texto” (p. 357).

Con lo antes mencionado se procedió a crear dos opciones de logotipo para ser evaluados en un grupo focal. En relación a esto se comenzó por crear la primera opción que tiene el texto de la marca, usando la fuente graduate, ubicado en la parte inferior del logo. El isotipo está formado por un balón de futbol caricaturizado que representa la temática deportiva del restaurante. Este dibujo sostiene una hamburguesa y una bebida referentes a la comida. Este logo usaría como fondo el color amarillo y negro.

En contraste a esto se llegó a elaborar una segunda opción de logo; la cual, es un balón de futbol dentro de una viñeta, lo que representa la temática del restaurante. Dentro de esta viñeta se encuentra el nombre de la marca en fuente graduate. Debajo de todo esto se encuentra el slogan del restaurante con el mismo tipo de fuente. Además de esto, cuenta con elementos como son estrellas y hojas de laurel lo que se relaciona con los deportes. Este logo en cambio usaría de fondo el color blanco.

Figura 15. Primera opción de logo



Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 16. Segunda opción de logo

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

2.2.4. Imagen Empresarial

Siguiendo con el posicionamiento, Alonso y Grande (2010) afirman que la utilización del color sirve para “informar, identificar y reforzar las propiedades de los productos y posicionarlos”; por lo tanto, es importante elegir los colores adecuados para transmitir nuestra marca. De igual forma, los autores asocian al color amarillo con la alegría, abundancia y originalidad; al color rojo con lo cálido, lo dinámico, la pasión y la competitividad; y el blanco con la higiene, la limpieza y la seguridad. Por otro lado, al color azul con la seriedad y la calma, y por último al negro que refleja elegancia y lujo.

En consecuencia, a esto el local usará como colores primarios al rojo y amarillo; puesto que, el restaurante está enfocado en los deportes, y el blanco debido al servicio que se brindará en el local el cual es de calidad para el cliente. El azul y el negro con el fin de transmitir el mensaje de un lugar serio y con cierto nivel de status.

Otro punto a destacar dentro de la imagen empresarial es el uso del branding de “FoodBall Sport”; el cual, proporciona elementos diferenciadores para el restaurante.

El branding para un negocio de hostelería podría definirse como aquel conjunto de elementos que permiten a un restaurante convertirse en una marca diferenciada del resto. Nuestra imagen de marca es algo fundamental que debemos definir y correctamente para conectar con los clientes y ofrecer una experiencia diferenciadora. (Coquillat, 2017)

Dicho lo anterior, para la marca se realizó diferentes elementos que transmitan la marca, entre los cuales están: tarjetas de presentación, modelo de camiseta, gorra, etiquetas, bolsas, vasos, delantal, entre otros.



Figura 17. Branding de “FoodBall Sport”
Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Figura 18. Branding de “Food Sport”

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

2.2.5. Plan de Medios

La manera en que se promoció la marca será de gran importancia para lanzar al mercado la nueva oferta gastronómica; la forma de comunicar los productos será un factor clave para introducirse en la industria de alimentos y bebidas. Belch y Belch (2005) explica que: “En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objeto es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima” (p.327). De este modo se debe elegir la mejor forma de comunicarse con los clientes. Es por ello que anteriormente se realizó un estudio de mercado; en el cual, se indagó sobre la frecuencia con la que utilizan los medios de comunicación y las redes sociales. Con esta información se determinó que el medio de comunicación más utilizado es el internet y la red social que usan con mayor frecuencia es Facebook.

Al usar el internet como medio de comunicación, se obtiene muchas ventajas. “La comunicación en Internet es un método barato de comunicación si lo comparamos con otras opciones más tradicionales. La comunicación online crea una oportunidad

para interactuar de forma inmediata con el consumidor, algo que es imposible en los medios tradicionales” (Molero y Rivera, 2012, p. 466). Es por esta razón que el internet es una herramienta que ayuda obtener información de personas, lugares, productos, datos científicos, entre otros; mediante blogs, foros, redes sociales y sitios web. Es por lo que, se ha desarrollado como el primer medio de comunicación de la empresa una página web.

Figura 19. Página web “provisional”



Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

En los últimos años las redes sociales han abarcado un porcentaje significativo de la comunicación online, pero sobre todo han estado en constante crecimiento. Kerin, Hartley y Rudelius (2013) define lo siguiente: “Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios” (p. 513). Al ser Facebook la red social más utilizada por el mercado, será el medio por el cual se va a interactuar con los clientes del restaurante.

Dentro de las características de los usuarios de Facebook, Kerin et al. (2013) explica que: “40% hombres, 60% mujeres; 80% tienen nivel educativo superior; 34%

son menores de 35 años” (p. 518). Lo que refuerza el estudio de mercado antes realizado y ratifica el segmento más rentable para la marca.

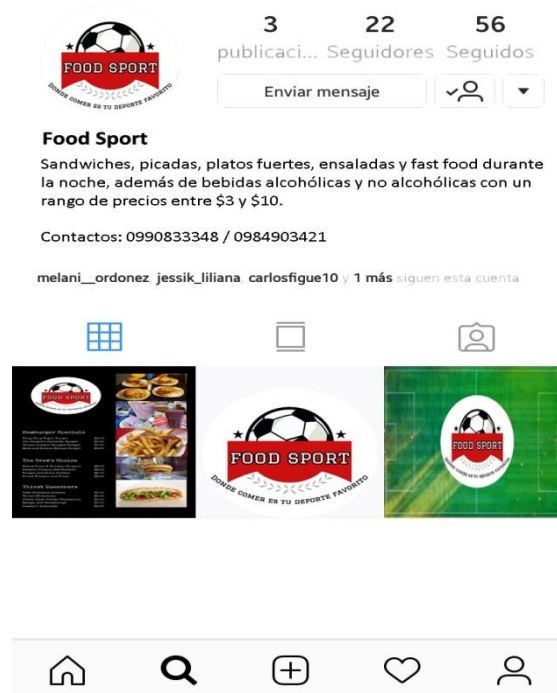
En consecuencia, con lo antes mencionado el restaurante creó una página de Facebook, en la cual consta los horarios de atención, la dirección, contactos telefónicos, y la oferta gastronómica.

Figura 20. Perfil de Facebook “provisional”



Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Como menciona Solomon (2013) que: “Los medios sociales han modificado la relación fundamental entre los mercadólogos y los consumidores. Las compañías ya no comercializan para los consumidores, sino que lo hacen con ellos” (p. 432). Con ello se espera que mediante el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp se interactúe con el cliente, ofreciéndole promociones y atendiendo sus necesidades, requerimientos y tomando en cuenta sus sugerencias.

Figura 21. Perfil de Instagram “provisional”

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

CAPÍTULO 3. OFERTA GASTRONÓMICA

3.1. Evolución de la nueva restauración en la ciudad de Cuenca

El servicio de restaurantes en la ciudad de Cuenca ha ido cambiando y evolucionando con el paso del tiempo, esto se debe principalmente al incremento turístico que muestra la ciudad, la migración de extranjeros y la profesionalización de las personas dedicadas al servicio de alimentos y bebidas lo que ha permitido el ingreso de nuevas tendencias gastronómicas.

Cedillo (2018) expone que, a partir del año 2002, la restauración en Cuenca presenta algunos cambios; puesto que, se establecen franquicias. Las mismas causan gran impacto a partir del año 2008; puesto que, logran atraer mayor cantidad de clientes, de igual forma negocios pequeños adoptan ciertas características como el servicio a domicilio que permite un servicio más rápido y asequible a los clientes. De igual forma, entre 2010 y 2015 se comienza a notar la llegada de culturas extranjeras a la ciudad; lo cual, incrementa la oferta gastronómica. Por último, durante el año 2016 se vió la llegada de los containers park o food trucks, esta tendencia se caracteriza por la implementación de restaurantes móviles, que presentan una variedad de platos, incrementando mucho más las opciones para el público cuencano (p. 20-21)

Por otro lado, Huete (2016) menciona que en los años 70 los restaurantes manejaban un único estilo de vajilla, a comparación de la actualidad que cada restaurante maneja diferentes formas para cada uno de sus platos. De igual forma, hace años los chefs y ayudantes de cocina se encontraban en un cuarto cerrado, mientras que en este tiempo los restaurantes manejan cocinas abiertas en las cuales se puede observar el trabajo del chef para servir a los clientes.

Con lo antes mencionado, se puede notar claramente esta evolución en la ciudad; puesto que, se ha adoptado diferentes tendencias como: vegan food, comida orgánica, cocina de autor y de vanguardia; las cuales, están reflejadas en restaurantes como: Dos Suces, El Mercado, etc. De igual forma grandes cadenas de fast food han ganado popularidad como: Mc Donald's, KFC, Burguer King, mostrando así el gran aumento de la oferta de alimentos.

Consecuentemente, es de vital importancia lograr una identidad única para el restaurante que lo diferencie de la competencia; es así que, "FoodBall Sport" adopta

la temática deportiva, adaptando las tendencias actuales de preparación y servicio de comida para lograr resaltar en el mercado

3.2. Creación de una nueva oferta gastronómica

Para la creación de la nueva oferta gastronómica, se ha decidido crear una carta basada en los gustos y preferencias del público cuencano, usando productos locales de calidad y apoyándose en la producción del huerto ubicado en el cantón Gualaceo.

Con lo antes mencionado, Gallego, J. F. (2003) explica que en “la carta se ofrece una serie de platos de cocina tradicional, del país o de la nueva cocina” (p. 250). Es así que el restaurante ha decidido crear una carta que cuenta con 20 opciones que comprenden 3 entradas, 9 platos fuertes, 4 bebidas y 4 postres. Estos platos son de autoría propia de la marca y constarán de nombres de acuerdo a la temática del restaurante. Los productos serán de primera calidad y se respetará en su mayoría la armonía de los mismos, conservando sus sabores y valores nutricionales.

Como valor agregado de la marca, la misma se encarga de la producción de algunos alimentos como son: durazno, reina claudia, frutilla, mora, limón, tomate de árbol, manzana, aguacate, café; las cuales, presentan diferentes propiedades nutricionales que garantizan un producto de calidad.

Figura 22. Huerta



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Seeliger, D. (2004), en el libro “*Enciclopedia práctica de cocina. Frutas*”, mencionan las propiedades del durazno, el cual “contiene sustancias minerales, oligoelementos

y vitaminas, contiene gran variedad de carotenos y refuerza el sistema inmunológico” (p.38). Este producto se puede utilizar para la elaboración de postres.

Figura 23. Durazno



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De igual forma el autor antes mencionado explica que la reina claudia “es un tipo de ciruela, que estimula la digestión y mejoran el estado psíquico y físico” (p.47). Esta fruta se utiliza como acompañante de postres o bebidas.

Figura 24. Reina Claudia



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Por otro lado, expone que las frutillas contienen “gran cantidad de vitamina C, ácido fólico, vitamina B2, vitamina E y provitamina A, refuerzan las defensas del organismo” (p. 57). Esta fruta tiene un sabor dulce ideal para la elaboración de postres y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Figura 25. Frutilla



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

En cambio las moras “cuentan con numerosos minerales (magnesio, calcio, potasio y fósforo), las vitaminas C y E y la provitamina A (p.62). Este fruto se puede usar para elaborar bebidas alcohólicas y no alcohólicas, postres, salsas para carnes.

Figura 26. Moras



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

También se puede mencionar algunas propiedades del limón puesto que “en su contenido entran, sobre todo, vitaminas C y las propias del grupo B” (p. 104). Se la puede usar para la elaboración de diferentes bebidas y postres.

Figura 27. Limones



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Gelifus, F. (1994), menciona que el tomate de árbol “es rico en vitamina B1, niacina, fósforo y vitamina C”. Esta fruta se usa para elaborar jugos, batidos, helados por su sabor agri dulce y fresco.

Figura 28. Tomate de árbol



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De la Rúa (2009) menciona que la manzana tiene muchos usos culinarios, y que presenta varias características nutricionales puesto que contiene vitamina E y C, Potasio y Fibra (p. 124). lo que nos muestra que es un producto versátil; el cual, se puede usar para platos fuertes, salsas y postres. La clase de manzana que produce la marca es la denominada flor de mayo.

Figura 29. Manzanas

Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Gutiérrez, C. S. (2004) menciona como principal del aguacate el que “contiene grasas monoinsaturadas que ayudan a eliminar el nivel de colesterol y la sangre y favorecen la formación de HDL, el llamado colesterol bueno” (p. 9). Este alimento se puede usar para elaborar salsas, ensaladas y canapés.

Figura 30. Aguacates

Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Según Medina (2006), “la uvilla presenta altos niveles de vitamina A, carotenos y ácido ascórbico. Se la puede utilizar para diferentes platos como son: ensaladas, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También se la puede consumir fresca

sin ningún tipo de cocción” (p. 13). La marca usa este fruto para ser deshidratado y luego utilizado en infusiones.

Figura 31. Uvilla



Fuente: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

3.2.1. Recetas estándar

Maracaná Stadium



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: MARACANÁ STADIUM						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Para el pan					
0,400	Harina de trigo	kg	0,400	100%	\$ 1,00	\$ 0,40
0,060	Leche entera	l	0,060	100%	\$ 0,85	\$ 0,05
0,008	Sal	kg	0,008	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,060	Azúcar blanca	kg	0,060	100%	\$ 1,00	\$ 0,06
0,016	Levadura fresca	kg	0,016	100%	\$ 2,40	\$ 0,04
0,020	Margarina	kg	0,020	100%	\$ 0,80	\$ 0,02
0,120	Mantequilla	kg	0,120	100%	\$ 8,20	\$ 0,98
0,130	Huevo	kg	0,108	83%	\$ 2,50	\$ 0,33
	Para el relleno					
0,100	Harina de trigo	kg	0,100	100%	\$ 1,00	\$ 0,10
0,400	Carne de res	kg	0,400	100%	\$ 5,51	\$ 2,20
0,010	Sal	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,005	Pimienta molida	kg	0,005	100%	\$ 6,60	\$ 0,03
0,020	Ajo	kg	0,017	85%	\$ 3,00	\$ 0,06
0,250	Champiñones	kg	0,250	100%	\$ 7,91	\$ 1,98
0,200	Salsa inglesa	l	0,200	100%	\$ 12,44	\$ 2,49
0,100	Crema agria	kg	0,100	100%	\$ 8,10	\$ 0,81
0,050	Queso mozzarella	kg	0,050	100%	\$ 7,76	\$ 0,39
0,010	Albahaca fresca	kg	0,005	50%	\$ 9,14	\$ 0,09
0,020	Aceite vegetal	l	0,020	100%	\$ 1,55	\$ 0,03
			0			0
Cant. Producida:		1,949		Costo total		\$ 10,07
Cant. Porción:		7	Costo por porción			\$ 1,44
PROCEDIMIENTO				FOTO		
Para el pan: 1.- Colocar la harina en la mesa en forma de un volcán, agregar la sal, el azúcar, la levadura disuelta en leche, los huevos e						

incorporar todo.

2.- Amasar hasta obtener una masa homogénea y la misma forme la red de gluten.

3.- Agregar la materia grasa, mantequilla y margarina.

4.- Cubrir la masa con papel film y dejar leudar por 15 minutos.

5.- Hacer bolitas de 100g y dejar reposar 10 minutos.

6.- Hornear de 15 a 20 minutos a 180°C.

Para el relleno:

7.- Cortar la carne de res en tiras gruesas y enharinar.

8.- Colocar aceite en un sartén y freír la carne agregando sal, pimienta y ajo.

9.- Cuando la carne este un poco dorada, agregar los champiñones y la salsa inglesa.

10.- Por ultimo agregar la crema agria y dejar cocinar por aproximadamente 5 minutos.

11.- Hacer un hueco en el pan y colocar el relleno.

12.- Colocar queso mozzarella encima y llevar al horno por 8 minutos a 180°C.

13.- Para servir colocar albahaca fresca picada.



San Siro Stadium



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: SAN SIRO STADIUM						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Para el pan					
0,350	Harina de trigo	kg	0,350	100%	\$ 1,00	\$ 0,35
0,228	Agua	l	0,228	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,007	Sal	kg	0,007	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,010	Azúcar blanca	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,014	Levadura fresca	kg	0,014	100%	\$ 2,40	\$ 0,03
0,010	Manteca Vegetal	kg	0,010	100%	\$ 2,25	\$ 0,02
	Para el relleno					
0,100	Mantequilla	kg	0,100	100%	\$ 8,20	\$ 0,82
0,100	Perejil	kg	0,060	60%	\$ 1,60	\$ 0,16
0,050	Ajo	kg	0,043	85%	\$ 3,00	\$ 0,15
0,150	Queso mozzarella	kg	0,150	100%	\$ 7,76	\$ 1,16
0,050	Queso parmesano	kg	0,050	100%	\$ 18,70	\$ 0,94
0,100	Queso cheddar	kg	0,100	100%	\$ 13,70	\$ 1,37
0,200	Jamón	kg	0,200	100%	\$ 6,90	\$ 1,38
Cant. Producida:		1,322		Costo total		\$ 6,40
Cant. Porción:		6		Costo por porción		\$ 1,07
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el pan:</p> <p>1.- Colocar la harina en forma de volcán junto con el azúcar, la levadura disuelta en agua.</p> <p>2.- Agregar la manteca vegetal y amasar hasta obtener una masa homogénea y elástica. Golpear la masa para que no se pegue.</p> <p>3.- Dejar reposar la masa por 30 minutos, aplastar la masa para eliminar el aire, dividir en bolitas de 90gr y reposar 15 minutos.</p> <p>4.- Hornear a 180°C de 15 a 20 minutos.</p> <p>Para el relleno:</p> <p>5.- Dejar suavizar un poco la mantequilla,</p>						

agregar ajo y perejil picado finamente y sal, envolver en film y refrigerar por aproximadamente 5 minutos.

6.- Rayar el queso parmesano y queso mozzarella. Cortar el queso cheddar en cuadros.

7.- Cortar el jamón en tiras muy pequeñas.

Para servir:

8.- Cortar el pan en forma de rejilla, colocar la mantequilla saborizada, queso parmesano, mozzarella y cheddar. Agregar el jamón.

9.- Hornear a 170°C por 8 minutos.

Soccer City Stadium



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: SOCCER CITY STADIUM						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
Para el pan						
0,350	Harina de trigo	kg	0,350	100%	\$ 1,00	\$ 0,35
0,228	Agua	l	0,228	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,007	Sal	kg	0,007	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,010	Azúcar blanca	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,014	Levadura fresca	kg	0,014	100%	\$ 2,40	\$ 0,03
0,010	Manteca Vegetal	kg	0,010	100%	\$ 2,25	\$ 0,02
Albóndigas						
0,300	Carne molida	kg	0,300	100%	\$ 5,51	\$ 1,65
0,200	Miga de pan	kg	0,200	100%	\$ 2,40	\$ 0,48
0,050	Leche entera	l	0,050	100%	\$ 0,85	\$ 0,04
0,060	Huevo	kg	0,050	83%	\$ 2,50	\$ 0,15
0,020	Salsa inglesa	l	0,020	100%	\$ 12,44	\$ 0,25
0,025	Comino	kg	0,025	100%	\$ 5,06	\$ 0,13
0,020	Perejil	kg	0,012	60%	\$ 1,60	\$ 0,03
0,020	Sal	kg	0,020	100%	\$ 1,00	\$ 0,02
0,020	Tomillo	kg	0,013	65%	\$ 15,56	\$ 0,31
0,010	Ajo	kg	0,009	85%	\$ 3,00	\$ 0,03
Salsa BBQ						
0,100	Salsa de tomate	l	0,100	100%	\$ 6,41	\$ 0,64
0,010	Chile molido	kg	0,010	100%	\$ 43,49	\$ 0,43
0,015	Ajo	kg	0,013	85%	\$ 3,00	\$ 0,05
0,030	Azúcar morena	kg	0,030	100%	\$ 1,50	\$ 0,05
0,020	Mostaza	kg	0,020	100%	\$ 4,24	\$ 0,08
0,020	Limón	kg	0,014	70%	\$ 4,17	\$ 0,08
0,040	Salsa inglesa	l	0,040	100%	\$ 12,44	\$ 0,50
0,010	Sal	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
Extras						
0,020	Queso mozzarella	kg	0,020	100%	\$ 7,76	\$ 0,16
Cant. Producida:		1,574		Costo total		\$ 5,51

Cant. Porción:	6	Costo por porción	\$ 0,92
PROCEDIMIENTO		FOTO	
<p>Para el pan:</p> <p>1.- Colocar la harina en forma de volcán junto con el azúcar, la levadura disuelta en agua.</p> <p>2.- Agregar la manteca vegetal y amasar hasta obtener una masa homogénea y elástica. Golpear la masa para que no se pegue.</p> <p>3.- Dejar reposar la masa por 30 minutos, aplastar la masa para eliminar el aire, dividir en bolitas de 90gr y reposar 15 minutos.</p> <p>4.- Hornear a 180°C de 15 a 20 minutos.</p> <p>Para las albóndigas:</p> <p>5.- Colocar en un bowl la carne molida, la miga de pan, la leche, el huevo, la salsa inglesa, el perejil, la sal, el comino, el ajo y el tomillo e incorporar bien.</p> <p>6.- Formar bolitas de 50gr y hornear de 10 a 12 min a 120°C.</p> <p>Para la salsa:</p> <p>7.- En un sartén colocar la salsa de tomate, el chile molido, el ajo, el azúcar morena, la mostaza, el jugo de limón y la salsa inglesa.</p> <p>8.- Cocinar todo por 5 minutos a fuego lento y rectificar sabores.</p> <p>Para servir:</p> <p>9.- Agregar la salsa a las albóndigas.</p> <p>10.- Cortar el pan en rodajas, poner las albóndigas y encima queso mozzarella.</p> <p>11.- Hornear a 200°C por 10 minutos.</p>			

Galatasaray Sándwich



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: GALATASARAY SÁNDWICH						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
Para el pan						
0,050	Harina de trigo	kg	0,050	100%	\$ 1,00	\$ 0,05
0,030	Agua	l	0,030	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,001	Sal	kg	0,001	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,005	Azúcar blanca	kg	0,005	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,002	Levadura fresca	kg	0,002	100%	\$ 2,40	\$ 0,00
0,005	Margarina	kg	0,005	100%	\$ 0,80	\$ 0,00
0,002	Leche en polvo	kg	0,002	100%	\$ 7,04	\$ 0,01
Cerdo agri dulce						
0,100	Costilla de cerdo	kg	0,100	100%	\$ 6,17	\$ 0,62
0,030	Vinagre de manzana	l	0,030	100%	\$ 12,80	\$ 0,38
0,010	Azúcar morena	kg	0,010	100%	\$ 1,50	\$ 0,02
0,005	Ajo	kg	0,004	85%	\$ 3,00	\$ 0,02
0,003	Chile molido	kg	0,003	100%	\$ 43,49	\$ 0,13
0,003	Sal	kg	0,003	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,003	Pimienta molida	kg	0,003	100%	\$ 6,60	\$ 0,02
0,003	Comino	kg	0,003	100%	\$ 5,06	\$ 0,02
0,005	Canela en polvo	kg	0,005	100%	\$ 18,00	\$ 0,09
Para el sándwich						
0,030	Piña	kg	0,023	75%	\$ 0,80	\$ 0,02
0,010	Cebolla perla	kg	0,009	85%	\$ 1,76	\$ 0,02
0,020	Col morada	kg	0,014	70%	\$ 1,00	\$ 0,02
0,010	Culantro	kg	0,007	70%	\$ 3,50	\$ 0,04
Guarnición						
0,100	Papa Súper Chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Apio Tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05

Cant. Producida:	0,605	Costo total	\$ 1,99
Cant. Porción:	1	Costo por porción	\$ 1,99
PROCEDIMIENTO		FOTO	
<p>Para el pan:</p> <p>1.- Colocar la harina en la mesa en forma de volcán, agregar la sal, el azúcar, la leche en polvo, y la levadura disuelta en agua.</p> <p>2.- Amasar hasta obtener una masa homogénea y la misma que forme la red de gluten.</p> <p>3.- Agregar la margarina.</p> <p>4.- Cubrir la masa con papel film y dejar reposar 15 minutos.</p> <p>5.- Hornear a 180°C por 20 minutos.</p> <p>Para el cerdo:</p> <p>6.- Colocar en un molde la costilla de cerdo sazonada con sal, pimienta, canela en polvo.</p> <p>7.- Hornear la costilla por 20 minutos a 200°C y reservar.</p> <p>8.- Preparar la salsa colocando en una olla el vinagre de manzana, el azúcar morena y el chile molido hasta que se reduzca a la mitad.</p> <p>9.- Desmechar el cerdo, colocar la carne en la salsa y mezclar todo.</p> <p>10.- Colocar la piña en la parrilla hasta que este dorada y reservar.</p> <p>11.- Cortar la col morada y la cebolla en juliana.</p> <p>12.- En un bowl mezclar la piña, la col morada, la cebolla y el culantro.</p> <p>Para la guarnición:</p> <p>13.- Lavar bien las papas, cortar en bastones y freír. Luego esparcir orégano.</p> <p>14.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.</p> <p>15.- Picar los tallos de apio en bastones.</p> <p>Para servir:</p> <p>16.- Cortar el pan por la mitad y colocar en la parrilla.</p> <p>17.- Armar el sándwich colocando el cerdo, la ensalada con piña y otra capa de cerdo.</p> <p>18.- Acompañar el sándwich con papas fritas y los bastones de apio y zanahoria.</p>			

América Sándwich



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: AMÉRICA SÁNDWICH						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
Para el pan						
0,056	Harina de trigo	kg	0,056	100%	\$ 1,00	\$ 0,06
0,038	Agua	l	0,038	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	Azúcar blanca	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,003	Levadura fresca	kg	0,003	100%	\$ 2,40	\$ 0,01
0,002	Manteca Vegetal	kg	0,002	100%	\$ 2,25	\$ 0,00
Para el sándwich						
0,080	Tocino	kg	0,080	100%	\$ 8,26	\$ 0,66
0,015	Mantequilla	kg	0,015	100%	\$ 8,20	\$ 0,12
0,030	Queso mozzarella	kg	0,030	100%	\$ 7,76	\$ 0,23
0,020	Queso cheddar	kg	0,020	100%	\$ 13,70	\$ 0,27
0,010	Mayonesa	kg	0,010	100%	\$ 5,75	\$ 0,06
0,060	Huevo	kg	0,050	83%	\$ 2,50	\$ 0,15
0,020	Aguacate	kg	0,015	76%	\$ 1,11	\$ 0,02
Para la guarnición						
0,030	Tostitos ronditos	kg	0,030	100%	\$ 7,23	\$ 0,22
0,050	Apio tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
Cant. Producida:		0,438		Costo total		\$ 1,97
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 1,97
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el pan:</p> <p>1.- Colocar la harina en forma de volcán junto con el azúcar, la levadura disuelta en agua.</p> <p>2.- Agregar la manteca vegetal y amasar hasta obtener una masa homogénea y elástica. Golpear la masa para que no se pegue.</p> <p>3.- Dejar reposar la masa por 15 minutos,</p>						

aplastar la masa para eliminar el aire.
4.- Hornear a 180°C de 15 a 20 minutos.
Para el sándwich:
5.- En la parrilla colocar el tocino hasta que esté bien dorado y reservar.
6.- Colocar el huevo en la parrilla y cocinar de ambos lados.
7.- Rayar el queso mozzarella y el queso cheddar.
8.- Mezclar el aguacate junto con la mayonesa.
Para la guarnición:
9.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.
10.- Picar los tallos de apio en bastones.
Para servir:
11.- Cortar el pan por la mitad y colocar en la parrilla
12.- Armar el sándwich colocando el tocino, el queso rallado y el huevo.
13.- Acompañar el sándwich con tostitos, los bastones de apio y zanahoria, y la mayonesa de aguacate.

Lakers Wings



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: LAKERS WINGS						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Alitas con jengibre y miel					
0,300	Alitas de pollo	kg	0,240	80%	\$ 3,84	\$ 1,15
0,025	Miel de abeja	kg	0,023	90%	\$ 8,00	\$ 0,20
0,010	Limón	kg	0,007	70%	\$ 4,17	\$ 0,04
0,010	Salsa de soya	l	0,010	100%	\$ 19,86	\$ 0,20
0,005	Aceite de ajonjolí	l	0,005	100%	\$ 28,38	\$ 0,14
0,005	Jengibre	kg	0,005	90%	\$ 5,51	\$ 0,03
0,007	Ajo	kg	0,006	85%	\$ 3,00	\$ 0,02
0,005	Sal	kg	0,005	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,003	Pimienta molida	kg	0,003	100%	\$ 6,60	\$ 0,02
	Guarnición					
0,100	Papa Súper Chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Apio Tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
Cant. Producida:			0,600	Costo total		\$ 2,34
Cant. Porción:			1	Costo por porción		\$ 2,34
PROCEDIMIENTO				FOTO		
Para las alitas: 1.- Condimentar las alitas con sal, pimienta, ajo y llevar al horno por 20 min a 200°C. 2.- Preparar la salsa colocando en una olla la miel de abeja, la salsa de soya, el jugo de limón, el aceite de ajonjolí y el jengibre rallado. 3.- Bañar las alitas en la salsa y hornear por 5						

minutos a 200°C.

Para la guarnición:

- 4.- Lavar bien las papas, cortar en bastones y freír. Luego esparcir orégano.
- 5.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.
- 6.- Picar los tallos de apio en bastones.

Ji-sung Park Wings



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: JI-SUNG PARK WINGS						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Alitas teriyaki					
0,300	Alitas de pollo	kg	0,240	80%	\$ 3,84	\$ 1,15
0,010	Sal	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,005	Pimienta molida	kg	0,005	100%	\$ 6,60	\$ 0,03
0,015	Salsa de soya	l	0,015	100%	\$ 19,86	\$ 0,30
0,010	Vinagre de arroz	l	0,010	100%	\$ 13,52	\$ 0,14
0,030	Azúcar morena	kg	0,030	100%	\$ 1,50	\$ 0,05
0,007	Ajo	kg	0,006	85%	\$ 3,00	\$ 0,02
0,007	Jengibre	kg	0,006	90%	\$ 5,51	\$ 0,04
0,005	Maicena	kg	0,005	100%	\$ 1,32	\$ 0,01
0,030	Agua	l	0,030	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,005	Aceite de ajonjolí	l	0,005	100%	\$ 28,38	\$ 0,14
	Guarnición					
0,100	Papa Súper Chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Apio Tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
Cant. Producida:		0,659		Costo total		\$ 2,41
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 2,41
PROCEDIMIENTO				FOTO		
Para las alitas: 1.- Condimentar las alitas con sal, pimienta, ajo y llevar al horno por 20 min a 200°C. 2.- Preparar la salsa colocando en una olla el agua junto al azúcar morena. Luego agregar la salsa de soya, el vinagre de arroz, y el jengibre rallado. Agregar la maicena y revolver a fuego medio hasta que espese.						

3.- Bañar las alitas en la salsa y hornear por 5 minutos a 200°C.

Para la guarnición:

4.- Lavar bien las papas, cortar en bastones y freír. Luego esparcir orégano.

5.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.

6.- Picar los tallos de apio en bastones.

Food Sport Ribs



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: FOOD SPORT RIBS						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Cerdo ahumado					
0,280	Costilla de cerdo	kg	0,280	100%	\$ 6,17	\$ 1,73
0,005	Sal	kg	0,005	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,003	Pimienta molida	kg	0,003	100%	\$ 6,60	\$ 0,02
0,003	Comino	kg	0,003	100%	\$ 5,06	\$ 0,02
0,013	Panela	kg	0,013	100%	\$ 1,96	\$ 0,03
0,007	Humo Liquido	l	0,007	100%	\$ 8,69	\$ 0,06
0,007	Agua	l	0,007	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
	Guarnición					
0,100	Papa Súper Chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Apio Tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
Cant. Producida:		0,615		Costo total		\$ 2,38
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 2,38
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el cerdo:</p> <p>1.- Colocar en un molde la costilla de cerdo sazonada con sal, pimienta y comino.</p> <p>2.- Hornear por 15 minutos a 200°C.</p> <p>Para la salsa:</p> <p>3.- Colocar en una olla a fuego medio, la panela y el agua hasta que se espese.</p> <p>4.- Añadir el humo líquido y mezclar bien.</p> <p>5.- Bañar las costillas de cerdo con la salsa y llevar al horno por 15 minutos a 200°C.</p> <p>Para la guarnición:</p> <p>4.- Lavar bien las papas, cortar en bastones y freír. Luego esparcir orégano.</p>						



- | | |
|---|--|
| 5.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.
6.- Picar los tallos de apio en bastones. | |
|---|--|

Roberto Baggio Pizza



Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: ROBERTO BAGGIO PIZZA						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Masa para pizza					
0,100	Harina de trigo	kg	0,100	100%	\$ 1,00	\$ 0,10
0,055	Leche entera	l	0,055	100%	\$ 0,85	\$ 0,05
0,002	Levadura fresca	kg	0,002	100%	\$ 2,40	\$ 0,00
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,006	Azúcar blanca	kg	0,006	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,008	Aceite de oliva	l	0,008	100%	\$ 13,00	\$ 0,10
0,002	Polvo de hornear	kg	0,002	100%	\$ 4,40	\$ 0,01
	Relleno					
0,040	Salsa para pizza	kg	0,040	100%	\$ 4,80	\$ 0,19
0,040	Queso mozzarella	kg	0,040	100%	\$ 7,76	\$ 0,31
0,020	Queso parmesano	kg	0,020	100%	\$ 18,70	\$ 0,37
0,020	Queso cheddar	kg	0,020	100%	\$ 13,70	\$ 0,27
0,040	Jamón	kg	0,040	100%	\$ 6,90	\$ 0,28
0,010	Albahaca fresca	kg	0,005	50%	\$ 9,14	\$ 0,09
0,025	Tocino	kg	0,025	100%	\$ 8,26	\$ 0,21
Cant. Producida:		0,365		Costo total		\$ 2,00
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 2,00
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la masa:</p> <p>1.- En la leche disolver al azúcar y la levadura y dejar reposar por 5 minutos.</p> <p>2.- Agregar el aceite de oliva a la mezcla anterior.</p> <p>3.- En la mesa colocar la harina, la sal, el polvo de hornear, integrar con la mezcla de leche y amasar hasta obtener una masa homogénea.</p> <p>4.- Dejar reposar la masa por 20 minutos.</p> <p>Para el relleno.</p>						

- | | |
|---|--|
| <p>5.- Rayar el queso mozzarella y el queso cheddar.</p> <p>6.- Picar en cuadros el tocino y el jamón.</p> <p>7.- Estirar la masa y colocar encima la salsa para pizza, el queso mozzarella, el queso cheddar, el jamón, el tocino y por último el queso parmesano.</p> <p>8.- Hornear a 200°C por 20 minutos.</p> <p>9.- Servir la pizza con albahaca fresca picada encima.</p> <p>Para la guarnición:</p> <p>10.- Lavar bien las papas, cortar en bastones y freír. Luego esparcir orégano.</p> <p>11.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.</p> <p>12.- Picar los tallos de apio en bastones.</p> <p>Para servir:</p> <p>13.- Cortar el pan por la mitad y colocar en la parrilla.</p> <p>14.- Armar el sándwich colocando la mayonesa y mostaza, la pechuga de pollo a la parrilla, el tomate riñón, la lechuga y el tocino.</p> <p>15.- Acompañar el sándwich con papas fritas y los bastones de apio y zanahoria.</p> | |
|---|--|

Toño Valencia Sándwich



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: TOÑO VALENCIA SÁNDWICH						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Para el pan					
0,056	Harina de trigo	kg	0,056	100%	\$ 1,00	\$ 0,06
0,038	Agua	l	0,038	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	Azúcar blanca	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,003	Levadura fresca	kg	0,003	100%	\$ 2,40	\$ 0,01
0,002	Manteca Vegetal	kg	0,002	100%	\$ 2,25	\$ 0,00
	Para el sándwich					
0,150	Pechuga de pollo	kg	0,150	100%	\$ 5,13	\$ 0,77
0,020	Lechuga	kg	0,010	50%	\$ 1,00	\$ 0,02
0,050	Tocino	kg	0,050	100%	\$ 8,26	\$ 0,41
0,005	Sal	kg	0,005	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,003	Pimienta molida	kg	0,003	100%	\$ 6,60	\$ 0,02
0,003	Comino	kg	0,003	100%	\$ 5,06	\$ 0,02
0,020	Tomate riñón	kg	0,018	90%	\$ 0,88	\$ 0,02
0,005	Mostaza	kg	0,005	100%	\$ 4,24	\$ 0,02
0,030	Mayonesa	kg	0,030	100%	\$ 5,75	\$ 0,17
	Guarnición					
0,100	Papa Súper Chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Apio Tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
Cant. Producida:		0,674		Costo total		\$ 2,06
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 2,06
PROCEDIMIENTO				FOTO		
Para el pan:						
1.- Colocar la harina en forma de volcán junto						

con el azúcar, la levadura disuelta en agua.
2.- Agregar la manteca vegetal y amasar hasta obtener una masa homogénea y elástica. Golpear la masa para que no se pegue.

3.- Dejar reposar la masa por 15 minutos, aplastar la masa para eliminar el aire.

4.- Hornear a 180°C de 15 a 20 minutos.

Para el sándwich:

5.- En la parrilla colocar el tocino hasta que esté bien dorado y reservar.

6.- Filetear la pechuga de pollo y condimentar con sal, pimienta y comino.

7.- Colocar la pechuga en la parrilla.

8.- Mezclar la mayonesa y la mostaza.

9.- Cortar el tomate riñón en rodajas gruesas.

10.- Lavar bien la lechuga y picar.



Messi Sándwich



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: MESSI SANDWICH						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Para el pan					
0,050	Harina de trigo	kg	0,050	100%	\$ 1,00	\$ 0,05
0,030	Agua	l	0,030	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,001	Sal	kg	0,001	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,005	Azúcar blanca	kg	0,005	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,002	Levadura fresca	kg	0,002	100%	\$ 2,40	\$ 0,00
0,005	Margarina	kg	0,005	100%	\$ 0,80	\$ 0,00
0,002	Leche en polvo	kg	0,002	100%	\$ 7,04	\$ 0,0
	Para el relleno					
0,100	Pechuga de pollo	kg	0,100	100%	\$ 5,13	\$ 0,51
0,003	Sal	kg	0,003	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	Pimienta molida	kg	0,002	100%	\$ 6,60	\$ 0,01
0,010	Harina de trigo	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,010	Huevo	kg	0,008	83%	\$ 2,50	\$ 0,03
0,020	Queso mozzarella	kg	0,020	100%	\$ 7,76	\$ 0,16
0,020	Lechuga	kg	0,010	50%	\$ 1,00	\$ 0,02
0,010	Maizabrosa	kg	0,010	100%	\$ 2,90	\$ 0,03
0,020	Champiñones	kg	0,020	100%	\$ 7,91	\$ 0,16
	Para la guarnición					
0,100	Papa super chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
0,050	Apio tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
Cant. Producida:		0,575		Costo total		\$ 1,54
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 1,54
PROCEDIMIENTO				FOTO		

Para el pan:

- 1.- Colocar la harina en la mesa en forma de volcán, agregar la sal, el azúcar, la leche en polvo y la levadura disuelta en agua.
- 2.- Amasar hasta obtener una masa homogénea y la misma que forme la red de gluten.
- 3.- Agregar la margarina.
- 4.- Cubrir la masa con papel film y dejar reposar 15 minutos.
- 5.- Hornear a 180°C por 20 minutos.

Para el relleno:

- 6.- En un tazón mezclar la harina con la maizabrosa.
- 7.- Condimentar la pechuga y pasarle por la mezclada, por huevo y por ultimo pasar nuevamente por la harina.
- 8.- Colocar en la parrilla los champiñones.
- 9.- Freír el pollo por 10 minutos a fuego medio o hasta que se dore y reservar.

Para la guarnición:

- 10.- Lavar bien las papas, picar en bastones y freírlas. Luego esparcir orégano.
- 11.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.
- 12.- Picar los tallos del apio en bastones.

Para servir:

- 10.- Cortar el pan por la mitad y colocar en la plancha junto con el queso.
- 11.- Armar el sándwich; poner encima del queso la lechuga, los champiñones y el pollo.
- 12.- Acompañar el sándwich con las papas fritas, la zanahoria y los tallos de apio.



Chicago Bulls Wings



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: CHICAGO BULLS WINGS						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Alitas picantes					
0,300	Alitas de pollo	kg	0,240	80%	\$ 3,84	\$ 1,15
0,003	Sal	kg	0,003	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,002	Pimienta molida	kg	0,002	100%	\$ 6,60	\$ 0,01
0,013	Panela	kg	0,013	100%	\$ 1,96	\$ 0,03
0,007	Humo Liquido	l	0,007	100%	\$ 8,69	\$ 0,06
0,005	Chile molido	kg	0,005	100%	\$ 43,49	\$ 0,22
0,007	Agua	l	0,007	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
	Para la guarnición					
0,100	Papa super chola	kg	0,100	100%	\$ 1,25	\$ 0,13
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$ 1,00	\$ 0,00
0,100	Aceite vegetal	l	0,100	100%	\$ 1,55	\$ 0,16
0,010	Orégano seco	kg	0,010	100%	\$ 8,80	\$ 0,09
0,050	Zanahoria	kg	0,045	90%	\$ 1,00	\$ 0,05
0,050	Apio tallo	kg	0,040	80%	\$ 2,20	\$ 0,11
Cant. Producida:		0,574		Costo total		\$ 2,00
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 2,00
PROCEDIMIENTO				FOTO		
Para las alitas picantes: 1.- Condimentar las alitas y llevarlas al horno por 20 minutos a 200°C. 2.- Para la salsa colocar en una olla a fuego medio, la panela y el agua hasta que se espese. 3.- Añadir el chile molido y dejar que hierva por 5 minutos. 4.- Colocar el humo líquido y mezclar bien.						

5.- Sacar las alitas del horno y bañarlas con la salsa.

6.- Meter al horno nuevamente las alitas por 5 minutos.

Para la guarnición:

7.- Lavar bien las papas, picar en bastones y freírlas. Luego esparcir orégano.

8.- Pelar la zanahoria y cortar en bastones.

9.- Picar los tallos del apio en bastones.

10.- Servir las alitas junto con su salsa acompañadas de la guarnición.



Fiorentina Drink




Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: FIORENTINA DRINK						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Batido					
0,045	Frutilla	kg	0,041	90%	\$ 1,76	\$ 0,08
0,045	Mora	kg	0,045	100%	\$ 2,50	\$ 0,11
0,020	Arándanos	kg	0,020	100%	\$ 15,00	\$ 0,30
0,020	Kiwi	kg	0,016	80%	\$ 3,39	\$ 0,07
0,275	Naranjas	kg	0,165	60%	\$ 0,44	\$ 0,12
0,010	Azúcar blanca	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
	Decoración					
0,010	Arándanos	kg	0,010	100%	\$ 15,00	\$ 0,15
0,005	Menta	kg	0,003	60%	\$ 8,60	\$ 0,04
Cant. Producida:		0,310		Costo total		\$ 0,88
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 0,88
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el batido:</p> <p>1.- Lavar las frutillas y quitar las hojas.</p> <p>2.- Picar la frutilla, pelar el kiwi y picar.</p> <p>3.- Sacar el zumo de la naranja y reservar.</p> <p>4.- Licuar la frutilla, el kiwi, la mora, los arándanos, junto con el zumo de naranja.</p> <p>5.- Finalmente añadir azúcar.</p> <p>Para la decoración:</p> <p>6.- Colocar el batido en un vaso y decorar con arándanos y hojas de menta.</p>						

Verdolaga Drink



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: VERDOLAGA DRINK						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Batido					
0,195	Manzana	kg	0,195	100%	\$ 1,92	\$ 0,38
0,088	Kiwi	kg	0,070	80%	\$ 3,39	\$ 0,30
0,005	Hojas de espinaca	kg	0,005	100%	\$ 0,50	\$ 0,00
0,020	Agua	l	0,020	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
0,010	Azúcar blanca	kg	0,010	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
	Decoración					
0,015	Kiwi	kg	0,012	80%	\$ 3,39	\$ 0,05
Cant. Producida:		0,312		Costo total		\$ 0,74
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 0,74
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el batido:</p> <p>1.- Pelar la manzana y picar en trozos pequeños.</p> <p>2.- Pelar el kiwi y picar en trozos pequeños.</p> <p>3.- Licuar el kiwi, la manzana y las hojas de espinaca, junto con agua.</p> <p>4.- Finalmente añadir azúcar.</p> <p>Para la decoración:</p> <p>5.- Colocar el batido en un vaso y decorar con una rodaja de kiwi.</p>						

Sport Tea



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: SPORT TEA						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Té					
0,050	Frutilla	kg	0,045	90%	\$ 1,76	\$ 0,09
0,040	Mora	kg	0,040	100%	\$ 2,50	\$ 0,10
0,005	Cedrón	kg	0,004	80%	\$ 15,56	\$ 0,08
0,050	Manzana	kg	0,050	100%	\$ 1,92	\$ 0,10
0,040	Uvilla	kg	0,040	100%	\$ 2,00	\$ 0,08
0,080	Piña	kg	0,060	75%	\$ 0,80	\$ 0,06
0,025	Limón	kg	0,018	70%	\$ 4,17	\$ 0,10
0,005	Hojas de stevia	kg	0,005	100%	\$ 15,40	\$ 0,08
0,200	Agua	l	0,200	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
	Decoración					
0,015	Limón	kg	0,011	70%	\$ 4,17	\$ 0,06
Cant. Producida:		0,472		Costo total		\$ 0,75
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 0,75
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el té:</p> <p>1.- Pelar la manzana y la piña.</p> <p>2.- Cortar en rondeles la frutilla, la manzana, la uvilla, el limón y la piña.</p> <p>3.- Colocar todas las frutas en una rejilla y mandar al horno a 50°C por 8 horas, o hasta que estén totalmente deshidratadas.</p> <p>4.- Dejar la puerta del horno entre abierta para que facilite la circulación del aire.</p> <p>5.- Hervir agua para la infusión.</p> <p>Para la decoración:</p> <p>6.- Colocar las frutas, las hojas de stevia, el</p>						




cedrón y el agua en la copa para la infusión.
7.- Decorar con una rodaja de limón.

Toro Rosso Drink



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: TORO ROSSO DRINK						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Bebida					
0,005	Albahaca fresca	kg	0,003	50%	\$ 9,14	\$ 0,05
0,130	Manzana	kg	0,130	100%	\$ 1,92	\$ 0,25
0,020	Mora	kg	0,020	100%	\$ 2,50	\$ 0,05
0,015	Azúcar blanca	kg	0,015	100%	\$ 1,00	\$ 0,02
0,036	Limón	kg	0,025	70%	\$ 4,17	\$ 0,15
0,100	Agua carbonatada	l	0,100	100%	\$ 1,88	\$ 0,19
0,029	Vodka	l	0,029	100%	\$ 18,67	\$ 0,54
	Decoración					
0,015	Limón	kg	0,011	70%	\$ 4,17	\$ 0,06
Cant. Producida:		0,332		Costo total		\$ 1,30
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 1,30
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la bebida:</p> <p>1.- Sacar el zumo de la manzana, del limón y reservar.</p> <p>2.- Macerar en la copa, las hojas de albahaca junto con la mora, el azúcar y el jugo de limón.</p> <p>3.- Colocar en la coctelera, el zumo de manzana junto con el vodka y remover.</p> <p>Para la decoración:</p> <p>4.- En la copa añadir el vodka junto con el jugo de manzana.</p> <p>5.- Agregar el agua carbonatada.</p> <p>6.- Decorar con una rodaja de limón.</p>						

Gualaceo Ice Cream



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: GUALACEO ICE CREAM						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Helado					
1,000	Tomate de árbol	kg	0,850	85%	\$ 0,80	\$ 0,80
0,410	Leche evaporada	kg	0,410	100%	\$ 8,73	\$ 3,58
0,340	Azúcar blanca	kg	0,340	100%	\$ 1,00	\$ 0,34
0,200	Agua	l	0,200	100%	\$ 0,01	\$ 0,00
	Brownie					
0,013	Mantequilla	kg	0,013	100%	\$ 8,20	\$ 0,11
0,005	Cacao en polvo	kg	0,005	100%	\$ 14,41	\$ 0,07
0,025	Azúcar blanca	kg	0,025	100%	\$ 1,00	\$ 0,03
0,002	Esencia de vainilla	l	0,002	100%	\$ 8,33	\$ 0,02
0,012	Huevo	kg	0,010	83%	\$ 2,50	\$ 0,03
0,025	Harina de trigo	kg	0,025	100%	\$ 1,00	\$ 0,02
0,002	Polvo de hornear	kg	0,002	100%	\$ 4,40	\$ 0,01
	Decoración					
0,010	Sirope de chocolate	kg	0,009	90%	\$ 6,23	\$ 0,06
0,005	Menta	kg	0,003	60%	\$ 8,60	\$ 0,04
Cant. Producida:		1,894		Costo total		\$ 5,11
Cant. Porción:		8	Costo por porción			\$ 0,64
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el helado:</p> <p>1.- Colocar la leche evaporada por 24 horas en el refrigerador.</p> <p>2.- Pelar los tomates, licuar con el agua y cernir.</p> <p>3.- Agregar azúcar y mezclar hasta disolver por completo.</p> <p>4.- Poner a enfriar la pulpa en el refrigerador por 12 horas.</p>						

5.- Una vez refrigerada la leche evaporada, batir hasta que quede totalmente espesa.

6.- Colocar en tres tiempos la pulpa a la leche evaporada, e ir incorporando con una espátula en forma envolvente.

7.- Dejar en el refrigerador por 30 minutos antes de servir.

Para el brownie:

8.- Precalentar el horno a 180°C.

9.- Pesar cada uno de los ingredientes.

10.- En un recipiente colocar la mantequilla con la cocoa y derretir en el microondas por 1 minuto.

11.- Agregar el azúcar con la esencia de vainilla, mezclar con un globo.

12.- Añadir el huevo y batir.

13.- En un recipiente mezclar la harina con el polvo de hornear y añadir a la preparación anterior en forma envolvente.

14.- Colocar en un molde de silicón y meter al horno por 20 minutos.

15.- Dejar enfriar antes de desmoldar.

Para la decoración:

16.- Triturar el brownie y colocar en un plato.

17.- Sacar una bola de helado y colocar encima del brownie.


18.- Decorar con hojas de menta y sirope de chocolate.

Bayern Munich Ice Cream



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: BAYERN MUNICH ICE CREAM
Fecha: 19 de febrero del 2019

C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Helado					
0,300	Cerveza negra	l	0,300	100%	\$ 4,85	\$ 1,45
0,015	Maicena	kg	0,015	100%	\$ 1,32	\$ 0,02
0,065	Leche condensada	kg	0,065	100%	\$ 5,93	\$ 0,39
0,135	Crema de leche	l	0,135	100%	\$ 3,64	\$ 0,49
0,040	Sirope de chocolate	kg	0,036	90%	\$ 6,23	\$ 0,25
	Decoración					
0,005	Menta	kg	0,003	60%	\$ 8,60	\$ 0,04
0,010	Sirope de chocolate	kg	0,009	90%	\$ 6,23	\$ 0,06
Cant. Producida:		0,563		Costo total		\$ 2,71
Cant. Porción:		4	Costo por porción		\$ 0,68	
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el helado:</p> <p>1.- Colocar en una cacerola la cerveza y dejar que se reduzca hasta la mitad.</p> <p>2.- Una vez reducido añadir la leche condensada y sacar de la hornilla.</p> <p>3.- Dejar enfriar y en un recipiente aparte colocar dos cucharadas de la cerveza reducida, añadir maicena y mezclar bien.</p> <p>4.- Colocar nuevamente al fuego y mezclar con la maicena, batir con un globo hasta que se incorpore por completo y apagar.</p> <p>5.- Batir la crema de leche hasta que quede espesa.</p> <p>6.- A la mezcla de cerveza añadir la crema</p>						

de leche en dos tiempos y el sirope de chocolate en tres tiempos; ir alternando.
5.- Dejar en el refrigerador por 6 horas.


Para la decoración:

6.- Colocar el helado en una copa y decorar con sirope de chocolate y hojas de menta.

PSG Muffin



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: PSG MUFFIN						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Masa					
0,300	Harina de trigo	kg	0,300	100%	\$ 1,00	\$ 0,30
0,150	Azúcar blanca	kg	0,150	100%	\$ 1,00	\$ 0,15
0,007	Sal	kg	0,007	100%	\$ 1,00	\$ 0,01
0,015	Polvo de hornear	kg	0,015	100%	\$ 4,40	\$ 0,07
0,067	Aceite vegetal	l	0,067	100%	\$ 1,55	\$ 0,10
0,060	Huevo	kg	0,050	83%	\$ 2,50	\$ 0,15
0,067	Leche entera	l	0,067	100%	\$ 0,85	\$ 0,06
0,200	Arándanos	kg	0,200	100%	\$ 15,00	\$ 3,00
	Decoración					
0,005	Azúcar glass	kg	0,005	100%	\$ 1,98	\$ 0,01
0,030	Arándanos	kg	0,030	100%	\$ 15,00	\$ 0,45
0,005	Menta	kg	0,003	60%	\$ 8,60	\$ 0,04
Cant. Producida:		0,894		Costo total		\$ 4,34
Cant. Porción:		15	Costo por porción			\$ 0,29
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para la masa:</p> <p>1.- Precalentar el horno a 200°C.</p> <p>2.- Pesar cada uno de los ingredientes.</p> <p>3.- En un recipiente mezclar la harina, el azúcar, la sal y el polvo de hornear.</p> <p>4.- En otro recipiente mezclar el aceite, el huevo y la leche.</p> <p>5.- Mezclar los ingredientes secos con la mezcla de aceite, huevo y leche.</p> <p>6.- Agregar a la mezcla los arándanos.</p> <p>7.- Colocar en un molde de muffins la preparación y hornear por 20 minutos.</p>						

Para la decoración:

8.- Colocar el muffin y espolvorear azúcar glass, poner hojas de menta y arándanos para decorar.

Casa Blanca



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Ficha técnica: CASA BLANCA						
Fecha: 19 de febrero del 2019						
C. Bruta	Ingredientes	Un	C. Neta	REND. EST. (%)	Costo Unitario	Costo Total
	Para el suspiro					
0,030	Claras de huevo	kg	0,030	100%	\$ 1,50	\$ 0,05
0,063	Azúcar glass	kg	0,063	100%	\$ 1,98	\$ 0,12
	Para la crema					
0,030	Azúcar blanca	kg	0,030	100%	\$ 1,00	\$ 0,03
0,030	Claras de huevo	kg	0,030	100%	\$ 1,50	\$ 0,05
0,002	Esencia de vainilla	l	0,002	100%	\$ 8,33	\$ 0,02
	Para la decoración					
0,043	Reina Claudia	kg	0,030	70%	\$ 1,15	\$ 0,05
0,042	Durazno	kg	0,036	85%	\$ 2,98	\$ 0,13
0,005	Sirope de chocolate	kg	0,005	90%	\$ 6,23	\$ 0,03
0,003	Menta	kg	0,002	60%	\$ 8,60	\$ 0,03
Cant. Producida:		0,227		Costo total		\$ 0,49
Cant. Porción:		1	Costo por porción			\$ 0,49
PROCEDIMIENTO				FOTO		
<p>Para el suspiro</p> <p>1.- Precalentar el horno a 200°C.</p> <p>2.- Batir las claras a punto de nieve y agregar poco a poco el azúcar glass sin dejar de batir.</p> <p>3.- Posteriormente colocar el merengue en un silpat, con la ayuda de una manga pastelera ir dando la forma del suspiro.</p> <p>4.- Colocar en el horno por 1 hora.</p> <p>Para la crema:</p> <p>5.- Batir las claras para romper el albumina, e ir añadiendo el azúcar en tres tiempos, hasta que esté a punto de nieve.</p>						

- | | |
|--|--|
| <p>6.- Agregar la esencia de vainilla.</p> <p>Para la decoración:</p> <p>7.- Cortar la punta del suspiro y rellenar con la crema y fruta picada.</p> <p>8.- Decorar con sirope de chocolate, las frutas y hojas de menta.</p> | |
|--|--|

3.3. Evaluación de la propuesta gastronómica

Con los hallazgos obtenidos en la investigación, la marca procedió a la creación de una nueva oferta gastronómica, la misma que debe ser evaluada con el objetivo de mejorar y corregir errores. Para esto se utilizará la técnica cualitativa denominada grupo focal.

Para tener una idea más clara sobre el enfoque de esta técnica, Castro, L. (2010) dice que el grupo focal “pretende llegar a una discusión colectiva, con un sentido de responsabilidad, para dar paso a la diversidad de opiniones, y a la discusión y profundización de un tema”. Por lo tanto, la marca aplicará este estudio a un grupo de 7 personas comprendidas entre los 18 a 30 años de edad, quienes presentan un nivel de educación de tercer y cuarto nivel (Ver Anexo 4). El grupo responderá a diferentes test de concepto en donde se evaluará sabores y presentación de platos, temática y branding del restaurante.

3.3.1. Grupo Focal

El día martes 19 de Febrero del 2019 se procedió a realizar el grupo focal a 7 personas, 4 son hombres y 3 son mujeres. El debate del grupo focal tuvo una duración de 3 horas, empezando el mismo a las 16:00 y terminando a las 19:00.

En el grupo focal los participantes a través de una ficha de test de concepto midieron su nivel de satisfacción en un rango de 1 a 5, en donde el 1 es el de mayor aceptación, y el 5 es el de menor aceptación, las personas evaluaron el nombre, el slogan y el logo de la marca, su branding y 8 platos de la oferta gastronómica, (Ver Anexo 5) además compartieron observaciones en relación a la forma en que busca posicionarse en el mercado y el plan de medios que busca usar la marca.

3.3.2. Resultados

Para la obtención de hallazgos aún más precisos, los participantes del grupo focal debatieron acerca de las ideas expuestas por la marca, a su vez mencionaron errores y aportaron con ideas para llegar de una mejor manera al mercado.

En la primera pregunta, el grupo observó las dos opciones antes mencionadas para el logo del restaurante, con lo cual se puede destacar lo siguiente:

Tabla 34. Evaluación del logo

Participantes	Observación
Participante N° 1 y 7	No me gusto la forma del primer logo, debería ser de otra forma, podría ser un arco de fútbol; o más bien deberían quedarse con el segundo logo.
Participante N° 2	El color que tiene el primer logo es muy fuerte y más bien llega a ser molesto para la vista; a diferencia del segundo que resulta ser más simple y agradable.
Participante N° 3 y 6	Dentro de la propuesta de unirse a la campaña de “A mí sin sorbete”, se estarían contradiciendo con su primer logo.
Participante N° 4	El primer logo es muy infantil, en cambio el segundo logo representa una marca más elegante y simple.
Participante N° 5	No participó.

Fuente: Grupo focal**Elaborado por:** Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

De este modo todos los participantes concluyeron que la primera opción del logo no transmitía el nivel de servicio que brinda el restaurante; y por lo tanto, no se llega al status de las personas a quienes se dirige. Asociaron el diseño del logo a un servicio mucho más familiar. También supieron manifestar rechazo hacia el uso del color amarillo debido a que les resulta molesto a la vista. Dentro de los elementos del logo, el sorbete en la bebida estaría en contra de la idea de ser amigables con el medio ambiente. Con respecto a la segunda propuesta de logo tuvieron una aceptación unánime debido a que es un diseño más serio y elegante, con colores que atraen y no disgustan a primera vista. Este diseño es más simple y como mencionaron algunos miembros del grupo focal, este logo está basado en una técnica de marketing muy usada, denominada la teoría de lo simple. También les pareció importante la presencia del slogan que apoya el concepto del restaurante.

La segunda pregunta tenía como cuestionamiento el nombre de la marca, en donde cada integrante del grupo focal supo dar su opinión en relación a los dos nombres que proponía el restaurante.

Tabla 35. Evaluación del nombre del restaurant

Participantes	Observación
Participante N° 1, 5 y 7	El primer nombre “FoodBall Sport” suena muy agresivo, en cambio el segundo “Food Sport” es más corto y transmite más la temática.
Participante N° 2	El primer nombre se relaciona solo al futbol y transmite que es un lugar en donde solo se ve futbol y no se puede disfrutar de otros deportes.
Participante N° 3	“FoodBall Sport” llega a ser más difícil de recordar y más largo de pronunciar, a su vez hace mucha relación al futbol, a diferencia de “Food Sport” que engloba a los deportes y a la comida.
Participante N° 4 y 6	No participó.

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

La mayoría prefirió el uso del nombre “Food Sport” puesto que es un nombre más corto en relación a la otra opción que era “FoodBall Sport”. Al ser el nombre mucho más corto, lo vuelve más fácil de recordar; además, de esto todas las personas manifestaron que este nombre si transmite la temática del restaurante.

La tercera pregunta del test de concepto cuestiona a las personas acerca del slogan del restaurante que es “donde el placer de comer es tu deporte favorito”.

Tabla 36. Evaluación del slogan

Participantes	Observación
Participante N° 3	El slogan “donde el placer de comer es tu deporte favorito”, pienso que esta demás la palabra de placer, puesto que la misma se puede interpretar de diversas formas.
Participante N° 4 y 7	Es un slogan que transmite la temática del restaurante pero siento que es muy largo como para que sea fácil de recordar.
Participante N° 6	Pienso que se debería reducir el slogan y debería quedar “Donde comer es tu deporte favorito” ya que es más enfocado en la temática que quieren transmitir, pero sobre todo es más fácil que se quede en la mente de los clientes.
Participante N° 1, 2 y 5	No participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

El slogan si tuvo aceptación por los participantes debido a que transmite de manera indicada el posicionamiento del restaurante. Pero por otro lado sugirieron reducir la frase a “Donde comer es tu deporte favorito”; puesto que, al ser más corto es mucho más fácil de recordar.

Con respecto a la cuarta pregunta del test, la misma englobaba a todos los elementos del branding, que comprenden diferentes diseños para tarjetas de presentación, individuales, gorra, camiseta, delantal, bolsas, menú, vasos, hojas membretadas y etiquetas.

Tabla 37. Evaluación del branding

Participantes	Observación
Participante N° 1 y 7	Me gusta la publicidad, en si los colores y los diseños son muy atractivos, y también es un uniforme muy cómodo para los empleados.
Participante N° 2, 4 y 5	En la tarjeta de presentación y el individual se transmite mucho la temática, y los demás elementos también tienen algo relacionado al fútbol.
Participante N° 3	Los colores que tienen en el branding son muy precisos y elegantes, pero queda mejor los diseños del branding de “Food Sport”, también la camiseta se ve mejor con el logo adelante y el slogan atrás.
Participante N° 6	No participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Dentro de los diseños presentados del branding, la mayoría de ellos fueron aceptados, sugiriendo únicamente los colores del diseño del branding de “Food Sport”; puesto que, el menú y lo que contiene la camiseta es más atractivo.

Luego en la pregunta cinco se dio inicio a las pruebas de la oferta gastronómica; en donde, procedieron a probar el primer plato denominado “San Siro Stadium”. El mismo es una entrada compuesta por pan, queso mozzarella, queso parmesano y ajo.

Tabla 38. Evaluación de la opción 1

Participantes	Observación
Participante N° 4 y 5	El pan no se ve bien, en sí el sabor es muy delicioso, pero la presentación debería ser distinta, añadir algo verde, tal vez le falta más ingredientes al plato.
Participante N° 6	La porción en sí del pan, pienso que es la adecuada para una entrada, sobre todo tiene un agradable sabor.
Participante N° 7	A mí no me gusta el ajo, pero lo que resalta en este plato es el toque de ajo que tiene en el pan, a pesar de que no me gusta, es muy rica la preparación.
Participante N° 1, 2 y 3	No participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Todos mostraron aceptación por la comida y sugirieron cambios, en donde el pan debería servirse rebanado, o a su vez mejorar la presentación del pan, también concluyeron que debería tener más color el plato para que se vea mucho más atractivo. En relación a sabores y temperatura de los platos tuvieron una completa aceptación y pagarían por dicha entrada \$3,00.

Siguiendo con el test, en la pregunta seis se evaluó el plato “Maracanã Stadium”, esta opción es un pan relleno de carne de res, champiñones, crema agria, queso mozzarella y albahaca fresca.

Tabla 39. Evaluación de la opción 2

Participantes	Observación
Participante N° 2 y 3	Todos los sabores son agradables y te da ganas de seguir comiendo o incluso pedir otro más, la temperatura y la presentación están bien.
Participante N° 4 y 5	Esta riquísimo, tiene un olor agradable y está caliente, creo que si estuviera frío no sería muy rico, lo que si debería presentarse en un plato plano.
Participante N° 6 y 7	Esta preparación esta deliciosa, creo que el único pero que le daría es que debería ser presentado en otro tipo de pan.
Participante N° 1	No participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Esta opción fue una de las que más agradó en el momento de la degustación, y también fue sugerida como una entrada al valor de \$3,00. Entre las sugerencias del mismo es que se puede servir dos panes más pequeños para una mejor presentación, o conseguirse un pan más grande.

Continuando con la pregunta siete, en donde se degustó el plato “Galatasaray Sándwich” que consiste en un sándwich de cerdo agridulce, acompañado de una ensalada de piña ahumada, col morada, cebolla y culantro.

Tabla 40. Evaluación de la opción 3

Participantes	Observación
Participante N° 1, 5, y 6	En sí es una porción grande, pero cuando iba por la mitad, ya no podía seguir comiendo porque se me hacía muy dulce. Para reducir el dulce debería ir algo picante.
Participante N° 2, 4 y 7	Es empalagoso, al inicio muy fresco tenía un sabor rico, pero ya luego resulta ser empalagoso para el paladar. Lo que si deben envolver en papel como sirven por lo general las hamburguesas.
Participante N° 3	A mí no me gusta comer la cebolla cruda, pero el dulzor que tiene hace que el sabor fuerte de la cebolla se disminuya y sea agradable.

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Este plato lo supieron ubicar como parte de las opciones fast food, y en relación al sabor supieron manifestar la inclusión de algo picante para disminuir el dulzor de los demás ingredientes. La presentación sería envuelta en papel encerado y su precio estaría en \$6,00.

Mientras tanto que en la pregunta ocho se presentó una bebida llamada Toro Rosso Drink”; la cual, estaba compuesta por jugo de naranja, fresa, mora, kiwi y arándanos.

Tabla 41. Evaluación de la opción 4

Participantes	Observación
Participante N° 1 y 2	De por sí a mí me gusta todo lo que tenga frutos rojos y por lo general siempre como postres, bebidas o platos fuertes que contengan frutos rojos, no había probado una bebida así, está muy deliciosa.
Participante N° 3 y 6	Está riquísimo, yo pagaría no más 3 a 4 dólares por una bebida así, sobre todo porque posee más fruta y no contiene grandes cantidades de agua, como saben ser otros jugos que venden.
Participante N° 4	Creo que es el complemento perfecto entre lo rico y saludable, es una opción acertada para su menú.
Participante N° 5 y 7	No participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

La bebida tuvo una gran aceptación por parte de los participantes, fue de gran agrado cada uno de los ingredientes que tenía y a su vez todos concluyeron que pagarían por la misma \$4,00.

Consecuentemente en la pregunta nueve se analizó la opción denominada “Galatasaray Stadium” que comprende un sándwich de albóndigas en salsa BBQ acompañado de queso mozzarella.

Tabla 42. Evaluación de la opción 5

Participantes	Observación
Participante N° 1 y 4	Al ser un plato que no posee mucha carne, y sobre todo que tiene pan, debería ser una entrada dentro del menú de su restaurante.
Participante N° 2 y 5	La forma de las albóndigas, debería ser mejor, deberían ser más redondas, lo que si destaco es el sabor que tiene y acompañada de la salsa está perfecto.
Participante N° 3 y 7	Definitivamente debe ser una entrada, por la cantidad que viene, tiene un sabor y olor muy agradable.
Participante N° 6	No Participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Los evaluadores mencionaron que esta opción fuera incluida dentro de las entradas a un valor de \$3,00.

Así mismo en la pregunta diez se llegó a mostrar la opción denominada “América Sándwich” que comprende un sándwich caliente de tocino, queso mozzarella, queso cheddar en pan baguette. El mismo fue acompañado de nachos y una mayonesa de aguacate.

Tabla 43. Evaluación de la opción 6

Participantes	Observación
Participante N° 1, 2 y 4	Me gusta mucho la mayonesa, hace una buena combinación con el pan, a mi parecer si me sirvo solo le categorizaría como una entrada, pero si le acompaño con una bebida ya lo consideraría como un plato fuerte.
Participante N° 3	Es muy delicioso, pero siento que le hace falta alguna salsa que acompañe al pan, porque se siente muy seco.
Participante N° 5, 6 y 7	Creo que es criterio de cada uno o más que nada gusto de cada persona por lo que unos dicen que es muy seco, pero a mi parecer está bien.

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

La mitad del grupo supo manifestar la inclusión de alguna salsa en el sándwich porque les resultó muy seco. Esta opción tendría un precio de \$6,00.

De igual forma, en la pregunta once se incluyó la opción “Lakers Wings” que comprende unas alitas de pollo en salsa de jengibre y miel, acompañado de papas fritas.

Tabla 44. Evaluación de la opción 7

Participantes	Observación
Participante N° 3 y 5	La combinación del jengibre y la miel es la adecuada, me gusta mucho el sabor de las alitas.
Participante N° 4	Todo tiene un agradable sabor y un buen aroma, lo que si deberían poner un poco más de sal en las papas, están muy simples.
Participante N° 6 y 7	A mí la salsa me gusta, pero creo que para que abarquen más clientes, deben poner a que el cliente escoja las salsas para sus alitas.
Participante N° 1 y 2	No participó

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Con respecto a este plato manifestaron de que el mismo plato tenga diferentes salsas con y sin picante de acuerdo a los gustos de cada individuo. El precio de esto estaría en \$6,00.

Por último, se presentó un postre llamado “Gualaceo Ice Cream” que consiste en un helado artesanal de tomate de árbol, acompañado de una terrificación de brownie y hojas de menta.

Tabla 45. Evaluación de la opción 8

Participantes	Observación
Participante N° 1, 4 y 6	Pienso que han aprovechado muy bien el huerto que mencionaron que tienen, este helado tiene un rico sabor, me encanta mucho su presentación.
Participante N° 2 y 7	Deberían resaltar mucho esta preparación en su restaurante más que nada enfocándose en que es una producción artesanal con productos orgánicos.
Participante N° 3 y 5	El postre está perfecto, el sabor del helado con las hojitas de menta, acompañado del brownie hacen una combinación perfecta al paladar.

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Cabrera Jessica y Figueroa Mauricio

Esta opción fue de las que más gustó a los participantes; puesto que, la presentación y sabores estaban muy bien complementados. El precio del postre estaría en \$5,00.

En general el grupo focal también supo manifestar la inclusión de diferentes opciones de salsas para las papitas fritas y sándwiches, mejorar mucho más la presentación de los platos e incluir alguna ensalada de col o apio que complementarían mucho mejor a las opciones antes mencionadas. Sobre todo, que cada uno de los platos tenga un nombre relacionado a los deportes, ya sea que tenga relación al fútbol, básquet, fórmula 1, entre otros.

También gracias al grupo focal se pudo hacer diferentes hallazgos entre los más importantes es el uso de las redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram para transmitir nuestro mensaje y de marca y mejorar el posicionamiento. De igual forma



usar estos medios para comunicar al público ofertas, promociones, concursos y eventos deportivos de gran interés.

También supieron mencionar la importancia del parqueadero a pesar de no poseer automóvil. Por otro lado, apoyarse en aplicaciones como: domicilios.com, glovo, cuenca express u otros para el servicio a domicilio debido a que no es necesario que la marca presente servicio a domicilio; puesto que, por su posicionamiento busca la llegada de las personas al local.

CONCLUSIONES

Luego de realizado el estudio de mercado, y de acuerdo a la nueva propuesta de posicionamiento, se puede mencionar lo siguiente:

- A través del estudio de mercado se define como público objetivo a las personas comprendidas entre los 18 a 30 años de edad; puesto que, las mismas se encuentran dentro de la fase I y II del CVF y por lo tanto, disponen de mayor capacidad adquisitiva.
- Con apoyo del grupo focal se determina que el nuevo nombre de la marca es “Food Sport”; puesto que, es fácil de recordar y pronunciar.
- Se determina que los colores que usará la marca son: rojo, blanco y negro; puesto que, los mismos transmiten diversión, pasión, elegancia y calidad. Estos colores transmiten el status del mercado objetivo.
- El logo que usará la marca es la segunda opción que se propone en la imagen empresarial; el cual, consiste en un balón de futbol dentro de una viñeta. Este logo contiene dentro el nombre de la marca, y por fuera el slogan de la misma. Además, cuenta con otros detalles como son: estrellas y hojas de laurel.
- En base a las recomendaciones del grupo focal se determina que el slogan que mejor transmite el posicionamiento es “Donde comer es tu deporte favorito” debido a que es fácil de ubicar en la mente del consumidor, y hace referencia a los deportes y la comida.
- Se elige el uso de la segunda propuesta de branding, manteniendo los colores antes mencionados.
- La oferta gastronómica comprende 20 opciones, de las cuales: 3 son entradas, 9 son platos fuertes, 4 son bebidas y 4 son postres.
- La marca da un plus en sus servicios al mencionar el uso de productos de su huerta para la elaboración de postres y bebidas.
- El restaurante busca ser amigable con el medio ambiente; por lo tanto, usará empaques reciclados y oxo-biodegradables; además, de apoyar campañas de protección del medio ambiente.
- Con base en el estudio de mercado, se logra determinar el uso del internet como principal medio de comunicación para transmitir la marca.

- La marca debe prestar especial atención en la buena presentación de los platos; puesto que, en la actualidad se relaciona a esta característica como una forma de status para ser compartida a través del internet.
- Para el plan de medios se crean diferentes herramientas web tales como una página web, un perfil de Facebook y un perfil de Instagram.
- Se destaca la importancia de que un restaurante posea parqueadero, por la percepción generalizada de mayor estatus y calidad, según los integrantes del grupo focal.

RECOMENDACIONES

- El posicionamiento seleccionado debe mantenerse como una estrategia a largo plazo para que llegue a ocupar un lugar importante en la mente del consumidor (Top of mind).
- La publicidad debe realizarse mediante redes sociales durante los dos meses y luego repetirla pasando tres meses para lograr recordación.
- En todo momento se debe utilizar el branding corporativo, sin desperdiciar oportunidad para exponer su marca
- La Imagen corporativa desarrollada debe mantener coherencia en el tono de su comunicación y en la manera de exponerla
- La empresa debe mantener una base de datos de clientes para mantener un sistema de investigación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. J., y Grande, E. I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones*. México D. F., México: El Manual Moderno.
- Baños, G. M., y Rodríguez, G. T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México D. F., México: McGraw Hill.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México D. F., México: PEARSON.
- Castro, L. C. (2010). *Investigación cualitativa. Visión teórica y técnicas operativas*. Cuenca, Ecuador. Gráficas Hernández C. Ltda.
- Cedillo, P. C. A. (2018). *Elaboración de una guía de gestión operativa para una muestra de cinco restaurantes del centro histórico de Cuenca* (Proyecto de intervención previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Coquillat, D. (2017). *Las mejores propuestas de branding para restaurantes*. Internet. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/las-mejores-propuestas-de-branding-para-restaurantes/>.
- De la Rúa, A. (2009). *Enciclopedia de las frutas, hierbas y vegetales*. Bogotá, Colombia: Intermedio Editores Ltda.
- Gallego, J. F. (2003). *Manual práctico de restaurante*. Madrid, España: PARANINFO.
- Gelifus, F. (1994). *El árbol al servicio del agricultor*. Turrialba, Costa Rica: Enda-Caribe.
- Gutierrez, C. S. (2004). *El aguacate. Cien recetas escogidas*. Barcelona, España: Ediciones Maikalili.
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Huete, J. (16 de marzo de 2016). *La restauración: un sector en constante cambio y evolución*. Internet. Recuperado de

<https://www.innovaspain.com/trestauracion-un-sector-en-constante-cambio-y-evolucion/>.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., y Rudelius, W. (2013). *Marketing*. México D. F., México: McGraw-Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2012). *Marketing turístico*. Madrid, España: PEARSON.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D. F., México: PEARSON.

Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D. F., México: McGraw-Hill.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México D. F., México,

Martínez, A. H. E. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito, Ecuador: Gráficas Cobos.

Medina, V. G. A. (2006). “*Determinación del potencial nutritivo y nutraceutico de dos ecotipos de uvilla (Physalis peruviana L.) y granadilla (Passiflora ligularis L.)*” (Tesis de grado previa a la obtención del Título de Doctora en Bioquímica y Farmacia). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Molero, A. V., y Rivera, C. J. (2012). *Marketing y fútbol*. Madrid, España: ESIC.

Palomares, B. R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC. PEARSON.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D. F., México: PEARSON.

Seeliger, D. (2004). *Enciclopedia practica de Cocina. Frutas*. Madrid, España: Editorial Everest.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D. F., México: PEARSON.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D. F., México: PEARSON.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de tesis aprobado



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**PROPUESTA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA RESTAURANTE
"MEAT'S" Y SU PLAN DE COMUNICACIÓN CON BASE A LA TEMÁTICA
DEPORTIVA**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de: Licenciado en
Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN Y
SERVICIOS GASTRONÓMICOS**

DIRECTOR:

MGT. GUSTAVO IÑIGUEZ

AUTORES:

JESSICA LILIANA CABRERA RAMON

JONNATHAN MAURICIO FIGUEROA PACHECO

GASTRONOMÍA 9NO "B"

CUENCA, JULIO 2018

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de nuevo posicionamiento para restaurante “Meat`s” y su plan de comunicación con base a la temática deportiva.

2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES

Jessica Liliana Cabrera Ramon

liliana.cabrera@ucuenca.edu.ec

Jonnathan Mauricio Figueroa Pacheco

mauricio.figueroa95@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La idea de este proyecto nace como respuesta a la falta de empleo que existe en la actualidad, en donde las personas recurren al emprendimiento para generar sus propios recursos. Es así que en el año 2016 abrió sus puertas el restaurante “Meat`s” ubicado en el sector de la Salle en la ciudad de Cuenca; dicho establecimiento se dedica al expendio de comida rápida, pero presenta deficiencias en su infraestructura, menú y servicio.

El presente proyecto de intervención tiene como finalidad la reingeniería del restaurante “Meat`s”; para lo cual, se propone un nuevo posicionamiento y su plan de comunicación en base a la temática deportiva; donde, se puede poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de gastronomía.

Por otro lado, se ha elegido la temática deportiva debido a que existen pocos establecimientos con este concepto de restaurante; además, de que los constantes eventos deportivos permiten la explotación del mercado durante todo el año.

En primer lugar, se hará un análisis de la situación actual del restaurante “Meat`s”; donde se conocerá su ambientación, su menú y el servicio que ofrecen. Por otro lado, se realizará el análisis de la demanda a través de encuestas mediante las cuales, se conocerán los gustos y preferencias de los consumidores potenciales. Con estos datos se realizará una propuesta de un nuevo posicionamiento mediante un plan de marketing y una nueva oferta gastronómica. Esta oferta gastronómica se creará en base a los resultados de las encuestas y se evaluará mediante un grupo focal.

4. PLANTEAMIENTO DE PROYECTO DE INTERVENCIÓN

En el Ecuador en el último año la tasa de desempleo es en promedio de un 4,5% según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. De igual forma en

el reportaje “El desempleo joven crece y dura más” explica que los jóvenes debido a la falta de empleo buscan impulsar su propio emprendimiento (Diario La Hora, 2017).

Dentro de los emprendimientos preferidos se encuentran los que están relacionados con la implementación de establecimientos de alimentos y bebidas; puesto que, en su mayoría necesitan de poca inversión, a su vez no se necesita de una preparación profesional; en consecuencia, se puede notar el incremento de vendedores ambulantes de comida y de igual forma de pequeños restaurantes.

Es así que en Cuenca se ha vuelto una constante tener la posibilidad de crear un negocio; esto se da por factores económicos que también afectan a la ciudad; en consecuencia, las personas buscan una manera de generar recursos propios. Los restaurantes son los preferidos por las personas para la implementación de un negocio; puesto que, no necesitan un conocimiento científico; además, hay una constante demanda de lugares en donde consumir alimentos debido a los cambios en la vida diaria, donde se vuelve aún más difícil regresar a casa por una comida.

Al hacer un análisis basado en la técnica de observación, se visitó diferentes establecimientos de restauración en la ciudad de Cuenca, como son: Sport Planet, Le Petit Jardín, El Café del Museo, Balcón Quiteño Sport, Froatal, Goza, Bar Restaurant Common Grounds, NINA, CRETA, el Carbonazo; en los mismos se pudo evidenciar que cada uno tiene una temática definida y por lo tanto su servicio es diferente.

Además, existe un catastro turístico del Azuay emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador; en el cual, se ve reflejado el número de establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. En este catastro se clasifican los establecimientos por diferentes categorías; y gracias a esto se ha podido identificar que en la ciudad de Cuenca existe una gran variedad de temáticas.

A su vez, se ha podido identificar que los restaurantes de temática deportiva son poco explotados en la ciudad; puesto que, solo se encontró tres establecimientos con esta temática. Como característica general de estos establecimientos es la de ofertar una carta enfocada en: comida rápida, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También son lugares ambientados, donde resaltan pantallas gigantes que proyectan diferentes eventos deportivos. El precio de venta al público es elevado; y por lo tanto, es limitado su acceso.

Es así que en el sector de la Salle en la ciudad de Cuenca en el año 2016 abrió sus puertas el restaurante “Meat`s”. Dicho establecimiento se dedica al expendio de comida rápida; este restaurante funciona de manera informal y presenta varias deficiencias en: su infraestructura, administración, oferta y servicio al cliente.

De acuerdo con la información anteriormente expuesta se ha decidido realizar una propuesta de un nuevo posicionamiento para el restaurante “Meat`s”; además, de un plan de comunicación en base a la temática deportiva. Se propone una reingeniería del establecimiento la cual cuente con una nueva ambientación, una nueva propuesta gastronómica y un servicio excepcional, basado en los gustos y preferencias del consumidor.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para el desarrollo del presente proyecto de intervención se ha usado varias fuentes; las cuales, sirvieron para esclarecer definiciones, aplicar técnicas de estudio y consecuentemente permitan el avance del proyecto.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (INEC) (2017). Se pudo conocer la tasa de desempleo actual en el Ecuador; lo cual ayudó a determinar las razones por las cuales las personas buscan generar negocios propios debido a que no cuentan con un trabajo estable.

Se accedió al reportaje *“El desempleo joven crece y dura más”* del Diario La Hora (2017), en donde se conoce que los jóvenes buscan el emprendimiento propio como una forma de generar ingresos por la falta de empleo, además de mencionar que los restaurantes son los preferidos. Esto favoreció a entender el crecimiento informal de los negocios de alimentos y bebidas.

Mediante el Ministerio de Turismo del Ecuador se tuvo acceso al *“Catastro turístico SIETE”* (2017). En este documento se evidencio los diferentes establecimientos que tienen como actividad principal el expendio de comidas y bebidas, los cuales están clasificados según su categoría. Con esta información se planteó que en la ciudad de Cuenca hay pocos establecimientos de temática deportiva.

En el libro *“Como iniciar y administrar un restaurante”* de Brian Cooper, Brian Floody y Gina McNeill (2002), se expone lo que se debe y lo que no se debe hacer al momento de abrir un restaurante, también presenta diferentes definiciones de establecimientos de restauración. Esta información es de gran importancia puesto que será una guía de los pasos a seguir para poder abrir un restaurante.

En el texto *“Procesos de cocina”* de José Luis Armendáriz Sanz (2004), se puede encontrar las condiciones que deben reunir los locales para su funcionamiento, además de las características de las instalaciones y materiales de acuerdo con la reglamentación higiénico-sanitaria. Es así que mediante este texto se podrá identificar y proponer el equipo a utilizarse.

Jesús Felipe Gallego en su libro *“Manual práctico de cafetería y bar”* (2006), indica las peculiaridades del servicio tanto en barra como en salón. Así mismo, presenta las características de la Neorrestauración. Esto servirá para establecer condiciones de servicio a implementar en el restaurante. De igual forma esclarecer de una manera más detallada la evolución del servicio de alimentos y bebidas.

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

Objetivo General

Proponer un nuevo posicionamiento para restaurante “Meat`s” y su plan de comunicación con base a la temática deportiva.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual del restaurante “Meat`s”.

Determinar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores y su plan de comunicación con base en el posicionamiento encontrado.

Presentar la oferta gastronómica con base en los estudios realizados.

Metas

Realizar la reingeniería del restaurante “Meat`s” con base en la temática deportiva.

Transferencia de resultados

Al finalizar este proyecto de intervención se procederá a implementar un Restaurante de temática deportiva con una nueva oferta gastronómica en el mercado, a su vez servirá como guía para futuros emprendimientos relacionados a la restauración. Este proyecto estará disponible en el Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez" dentro de su repositorio institucional.

Impactos

El impacto de este proyecto será económico por lo que generará recursos monetarios, mediante el expendio de alimentos y bebidas dentro del restaurante. Por otro lado, será de carácter social puesto que habrá una nueva oferta para el público en general donde podrá disfrutar de un ambiente deportivo con platillos y bebidas a un precio asequible.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

La investigación será de carácter mixto puesto que se utilizará técnicas cuantitativas y cualitativas. Para realizar el plan de posicionamiento se realizará encuestas para conocer gustos y preferencias del consumidor. Los resultados serán tabulados mediante tablas de Excel, los cuales estarán representados en porcentajes.

Por otro lado, se creará una oferta gastronómica en base a las encuestas realizadas; posteriormente se procederá a evaluar el menú mediante un grupo focal en el cual se ofrecerá degustaciones.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. J., y Grande, E. I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Armendáriz, S. J. L. (2004). *Procesos de cocina*. Madrid, España: Paraninfo.
- Armendáriz, S. J. L. (2012). *Técnicas elementales de preelaboración*. Madrid, España: Paraninfo.
- Comas, E. (1972). *Condimentos, salsas, encurtidos y otros productos alimenticios*. Barcelona, España: Sintesis.
- Cooper, B. F., Floody, B. y McNeill, G. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Cuito, A. (2001). *Diseño de tiendas*. Barcelona, España: LOFT.
- Durón, G. C. (2013). *Ingeniería del menú*. México, D.F., México: Trillas.
- Durón, G. C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México, D.F., México: Trillas.
- El desempleo joven crece y dura más. (7 de marzo de 2017). *Diario La Hora*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102036706/el-desempleo-joven-crece-y-dura-mc3a1s>.
- Felipe, G. J. (2002). *Gestión de hoteles*. Madrid, España: Paraninfo.
- Felipe, G. J. (2003). *Manual práctico de restaurante*. Madrid, España: Paraninfo.
- Felipe, G. J. (2006). *Manual práctico de cafetería y bar*. Madrid, España: Paraninfo.
- Fisher, W. P. (2010). *Marketing practico para restaurantes*. México, D.F., México: Trillas.
- García, O. F., García, O. P. P., y Gil, M. M. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales*. Madrid, España: Paraninfo.
- Hartien, C. H. (2012). *El manejo de restaurantes: Guía para gerentes y propietarios*. México, D.F., México: Limusa.

INEC, (2018). *Cifras y gráficos: Desempleo*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.

Kanuk, L. L., y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F., México: Pearson.

Loewer, E. (2004). *Cocina para profesionales*. Madrid, España: Paraninfo.

Morfín, H. M. C. (2011). *Administración de comedor y bar*. México, D.F., México: Trillas.

Reay, J. (2013). *Administración del servicio de alimentos*. México, D.F., México: Trillas.

Sutherland, D. (2006). *Servicio de Restaurantería*. México, D.F., México: Trillas.

Sutherland, D. (2010). *Servicio de restaurantería. Manejo eficiente de los elementos para el servicio profesional de comidas*. México, D.F., México: Trillas.

9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	1 horas / semana / 6 meses	300,00
Estudiantes	20 horas semana / 6 meses (por cada estudiante)	2400,00
Total		2700,00

10. RECURSOS MATERIALES

PROPUESTA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA RESTAURANTE “MEAT’S” Y SU PLAN DE COMUNICACIÓN CON BASE A LA TEMÁTICA DEPORTIVA

Cantidad (un)	Rubro	Valor
250	Fotocopias	12,50
100	Impresiones	15,00
1	Equipos de computo	200,00
1	Ingredientes e Insumos	300,00
1	Suministros de oficina	120,00
1	Transporte	120,00
TOTAL		767,50

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROPUESTA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA RESTAURANTE “MEAT`S” Y SU PLAN DE COMUNICACIÓN CON BASE A LA TEMÁTICA DEPORTIVA

ACTIVIDAD	MES					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información acerca de la situación actual de la empresa “Meat`s”.	x					
2. Análisis FODA del restaurante “Meat`s”.	x					
3. Análisis de la demanda: metodología e investigación de mercado.		x				
4. Plan de comunicación.			x			
5. Oferta gastronómica: creación.				x		
6. Oferta gastronómica: evaluación.					x	
7. Redacción del trabajo.	x	x	x	x	x	x
8. Revisión con el tutor.	x	x	x	x	x	x
9. Revisión final.						x

12. PRESUPUESTO

PROPUESTA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA RESTAURANTE “MEAT`S” Y SU PLAN DE COMUNICACIÓN CON BASE A LA TEMÁTICA DEPORTIVA

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano Investigadores	2400,00	300,00	2.700,00

Gastos de Movilización			
Transporte	120,00	-	120,00
Subsistencias	400,00	100,00	500,00
Gastos de la investigación			
Insumos	27,50	-	27,50
Material de escritorio	120,00	-	120,00
Bibliografía	100,00	-	100,00
Internet	138,00	-	138,00
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Laboratorios	300,00	-	300,00
Computador y accesorios	200,00	-	200,00
Utensilios	100,00	-	100,00
Ingredientes e Insumos	300,00	-	300,00
Otros			
TOTAL			4.605,50

13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1: Situación actual de la empresa “Meat`s”

1.1. Definiciones

1.2. Descripción del restaurante “Meat`s”

1.2.1. Nombre de marca

1.2.2. Ubicación

1.2.3. Diseño del establecimiento

1.2.4. Recursos materiales

1.2.5. Recursos humanos

1.2.6. Descripción del servicio

1.3. Análisis FODA del restaurante “Meat`s”

1.3.1. Fortalezas

1.3.2. Debilidades

1.3.3. Oportunidades

1.3.4. Amenazas

Capítulo 2: Análisis del consumidor y plan de comunicación en base al posicionamiento

2.1. Análisis de la demanda

2.1.1. Metodología de la Investigación

2.1.1.1. Determinación del tamaño de la muestra

2.1.2. Investigación de Mercado

2.1.2.1. Resultados

2.1.2.2. Segmentación

2.1.2.3. Posicionamiento

2.2. Plan de comunicación

2.2.1. Definición del Producto

2.2.2. Objetivos

2.2.3. Marca o nombre comercial

2.2.4. Imagen Empresarial

2.2.5. Plan de Medios

Capítulo 3: Oferta gastronómica

3.1. Evolución de la nueva restauración en la ciudad de Cuenca

3.2. Creación de una nueva oferta gastronómica

3.2.1. Recetas estándar

3.3. Evaluación de la propuesta gastronómica

3.3.1. Grupo Focal

3.3.2. Resultados

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Anexo 2. Situación actual de la empresa



Anexo 3. Diseño de la encuesta



Universidad de Cuenca
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Gastronomía

Agradecemos su participación al contestar esta encuesta, la información proporcionada será utilizada estrictamente para un proyecto de intervención previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas; a su vez la información brindada será confidencial.

Sexo

Masculino	
Femenino	

Edad

18 - 30	31 - 45	46 - 60

Nivel de educación

Básica	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel

1. Cuándo usted come fuera de su hogar ¿Qué tipo de comida consume? y ¿Con qué frecuencia?

	No Consume	1 vez al mes	1 - 2 veces por semana	3 - 4 veces por semana	5 - 7 veces por semana
Comida Rápida					
Comida tradicional cuencana					
Menú diario (desayuno, almuerzo, merienda)					
Mariscos					
Comida internacional (mexicana, española, china)					
Cafetería (pasteles, envueltos, bolones, etc.)					

2. ¿Cuáles son los principales motivos por los que usted come fuera de su hogar? (Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante)

	1	2	3	4	5
Ocasiones especiales (citas, cumpleaños, aniversarios, reuniones de trabajo, etc.)					
En los fines de semana					
Por conocer un nuevo lugar					
Por asistir a algún evento (conciertos, ferias, exposiciones, etc.)					
No puedo regresar a mi casa					

3. ¿Cuál de las siguientes características es la más importante para usted al momento de visitar un restaurante? (Siendo el 1 el más importante y el 7 el menos importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Rapidez							
Atención al cliente							
Cantidad de la comida							
Variedad							
Cercanía al restaurante							
Decoración del lugar							

4. ¿Cuál de estos restaurantes de temática deportiva ha visitado?

Sports Planet	<input type="checkbox"/>
Common Grounds	<input type="checkbox"/>
BQ Sport	<input type="checkbox"/>
Chorigol	<input type="checkbox"/>
Sport Wings	<input type="checkbox"/>
Sandwich La Fiera	<input type="checkbox"/>
No he visitado ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia acudiría a un restaurante de temática deportiva con precios entre \$3 a \$10?

1 vez al mes	1 vez por semana	2 - 4 veces por semana	5 - 7 veces por semana	No asistiría (Fin de la encuesta)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué horario le gustaría acudir a este tipo de establecimiento?

09:00 - 11:00	11:30 - 13:30	14:00 - 16:00	16:30 - 18:30	19:00 en adelante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera usted importante que el restaurante cuente con parqueadero?

Muy importante	Importante	Poco importante	Indiferente	Nada importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de deporte es de su preferencia? (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

	1	2	3	4	5
Fútbol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fórmula 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con qué frecuencia utiliza cada medio de comunicación?

	Muy Frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco Frecuente	Nunca
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Muy Frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Poco Frecuente	Nunca
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Utiliza aplicaciones para solicitar comida?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta fue afirmativa, que aplicación utiliza _____

La encuesta ha concluido, gracias por su colaboración.

Anexo 4. Aplicación del grupo focal



Anexo 5. Fichas de evaluación del Grupo Focal

1

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo		X				
Colores del logo	X					
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant		X				
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	X					
Fácil de pronunciar		X				
Transmite la temática	X					
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar		X				
Fácil de pronunciar	X					
Transmite la temática	X					
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación		X				
Individuales	X					
Gorra	X					
Delantal	X					
Camiseta		X				
Bolsa	X					
Menú	X					
Vaso	X					
Hoja membretada	X					
Etiqueta	X					

2

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		X				
Decoración				X		
Temperatura		X				
Olor			X			
Textura		X				
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor			X			
Decoración		X				
Temperatura	X					
Olor	X					
Textura		X				
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		X				
Decoración			X			
Temperatura	X					
Olor	X					
Textura			X			
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	X					
Decoración	X					
Temperatura	X					
Olor	X					
Textura	X					

3

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		X				Entrada.
Decoración		X				
Temperatura	X					
Olor			X			
Textura	X					
OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor			X			
Decoración	X					
Temperatura	X					
Olor		X				
Textura		X				
OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor			X			
Decoración		X				
Temperatura		X				
Olor	X					
Textura	X					
OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	X					
Decoración		X				
Temperatura	X					
Olor	X					
Textura	X					

Erika Briones



4

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo						
Colores del logo						
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant						
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar						
Fácil de pronunciar						
Transmite la temática						
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar						
Fácil de pronunciar						
Transmite la temática						
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación						
Individuales						
Gorra						
Delantal						
Camiseta						
Bolsa						
Menú						
Vaso						
Hoja membretada						
Etiqueta						

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración				✓		Muy sencilla → Más verde → Se siente vacío
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					Riquísimo
Decoración	✓					→ Dato plano preferible
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		✓				
Decoración		✓				
Temperatura	✓					Empalagoso
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					Riquísimo
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor			✓			
Decoración			✓			
Temperatura		✓				
Olor						
Textura			✓			

OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					+ Sed en papas
Decoración			✓			
Temperatura	✓					
Olor		✓				
Textura	✓					

OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor		✓				
Textura		✓				

Nombre: Christian Peál Avilés Curo



TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor					X	
Decoración			X			
Temperatura					✓	
Olor					✓	
Textura				X		
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor					X	
Decoración				X		
Temperatura					X	
Olor					X	
Textura					X	
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor				✓		
Decoración					X	
Temperatura				X		
Olor					X	
Textura					X	
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor					X	
Decoración					X	
Temperatura					X	
Olor					X	
Textura					X	

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo			X			¿Puede ser un arco?
Colores del logo					X	
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant				X		
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar					X	
Fácil de pronunciar					X	
Transmite la temática					X	
					X	Un poco agresiva
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar				X		
Fácil de pronunciar				X		
Transmite la temática			X			
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación				X		
Individuales					X	
Gorra						
Delantal					X	
Camiseta					X	Está en un lugar del logo
Bolsa					X	
Menú				X		
Vaso					X	
Hoja membretada					X	
Etiqueta					X	

9

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor					X	
Decoración				X		
Temperatura					X	
Olor					X	
Textura				X		
OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor					X	
Decoración					X	
Temperatura					X	
Olor					X	
Textura					X	
OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor				X		Le falta sal
Decoración					X	
Temperatura					X	
Olor					X	
Textura					X	
OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor					X	
Decoración					X	
Temperatura					X	
Olor					X	
Textura					X	

Alvaro Fabian Auguilla Guzman



TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo	✓					
Colores del logo	✓					
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant	✓					
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar	✓					
Transmite la temática	✓					
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar			✓			
Fácil de pronunciar	✓					
Transmite la temática	✓					
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación	✓					
Individuales	✓					
Gorra	✓					
Delantal	✓					
Camiseta	✓					
Bolsa	✓					
Menú	✓					
Vaso		✓				
Hoja membretada	✓					
Etiqueta	✓					

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración		✓				
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración		✓				
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración						
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración		✓				
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

Diana Ramon


TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo	✓					
Colores del logo		✓				
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant	✓					
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar		✓				
Transmite la temática	✓					
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar		✓				
Transmite la temática	✓					
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación		✓				
Individuales		✓				
Gorra		✓				
Delantal			✓			
Camiseta		✓				
Bolsa		✓				
Menú		✓				
Vaso		✓				
Hoja membretada		✓				
Etiqueta		✓				

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración		/				
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura		/				
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/	/				
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					

OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					

OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					

OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					

Food sport.

Cristian Xavier Peralta.



TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo	✓					
Colores del logo		✓				
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant	✓					
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar		✓				
Transmite la temática	✓					
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar	✓					
Transmite la temática	✓					
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación				✓		
Individuales	✓					
Gorra	✓					
Delantal		✓				
Camiseta	✓					
Bolsa	✓					
Menú	✓					
Vaso	✓					
Hoja membretada	✓					
Etiqueta			✓			

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración			✓			
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura		✓				
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		✓				
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor			✓			
Textura	✓					
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración			✓			
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		✓				
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	✓					
Decoración	✓					
Temperatura	✓					
Olor	✓					
Textura	✓					

Cristina Astudillo

Cristina Astudillo

ALFONSO VARELA RAMON - AL-T - 1-50223143 / 00149014-21

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

LOGO						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Forma del logo		✓				
Colores del logo		✓				
Tipo de letra usada para el nombre del restaurant	✓					
NOMBRE DEL RESTAURANT						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar	✓					
Transmite la temática	✓					
SLOGAN						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Fácil de recordar	✓					
Fácil de pronunciar	✓					
Transmite la temática	✓					
BRANDING						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Tarjetas de presentación	✓					
Individuales						
Gorra	✓					
Delantal	✓					
Camiseta	✓					
Bolsa	✓		✓			
Menú	✓					
Vaso	✓					
Hoja membretada			✓			
Etiqueta	✓					

Juan Pablo Sinche

TEST DE CONCEPTO

El siguiente test de concepto tiene como objetivo conocer la aceptación de la marca "FoodBall Sport" por parte de su mercado

El test constara con un nivel de aceptación numerado del 1 al 5, en donde 1 es el de mayor preferencia y 5 es el de menor preferencia

OFERTA GASTRONOMICA						
OPCIÓN 1						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		/				
Decoración			/			
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura			/			
OPCIÓN 2						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración			/			
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 3						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura		/				
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 4						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura		/				

ALFARO CAMPEL, LUCAS A. 27 OBSERVACIONES 09/04/2021

24

OPCIÓN 5						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración			/			
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 6						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 7						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor		/				
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					
OPCIÓN 8						
	1	2	3	4	5	OBSERVACIONES
Sabor	/					
Decoración	/					
Temperatura	/					
Olor	/					
Textura	/					

Juan Pablo Sinche 